

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDEMILSON MESSIAS DOS SANTOS

**IMPACTO DAS VARIÁVEIS INTERVENIENTES NOS EFEITOS DA
CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E CUSTOS DE MUDANÇA
SOBRE A LEALDADE DOS
CLIENTES DE SERVIÇO AUTOMOTIVO**

**CURITIBA
2010**

EDEMILSON MESSIAS DOS SANTOS

**IMPACTO DAS VARIÁVEIS INTERVENIENTES NOS EFEITOS DA
CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E CUSTOS DE MUDANÇA
SOBRE A LEALDADE DOS
CLIENTES DE SERVIÇO AUTOMOTIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Professor Dr. Valter Afonso Vieira.


**CURITIBA
2010**

TERMO DE APROVAÇÃO

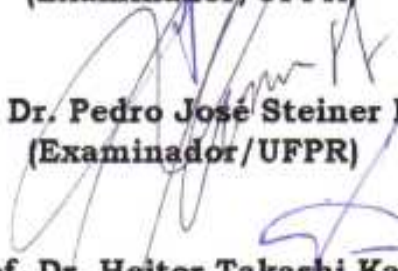
Edemilson Messias dos Santos


“Impacto das Variáveis Intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido e custos da mudança sobre a lealdade dos clientes de serviço automotivo”

APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:


Prof. Dr. Valter Afonso Vieira
(Orientador/UFPR)


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)


Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Examinador/UFPR)


Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
(Examinador/PUC)

01 de setembro de 2010

Dedico este trabalho a minha esposa Lucilene,
aos meus filhos: Éderson, Júnior e Ana Luiza.

Ao meu pai herói, irmãos e a uma pessoa
muito especial, querida mamãe, distante para
alguns, mas para mim não, pois está todos os
dias em meus pensamentos e eu jamais a
esquecerei.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Valter Afonso Vieira, meu orientador e amigo de todas as horas, que me acompanhou passo a passo para a realização deste trabalho.

Aos meus familiares pela paciência, compreensão e principalmente, pelas minhas ausências.

A direção, aos professores e a bibliotecária da Universidade Norte do Paraná pelo apoio.

A direção do Colégio Estadual Rui Barbosa e aos novos amigos conquistados neste mestrado.

Aos gerentes das concessionárias, proprietários dos auto-center e aos seus clientes, que participaram de forma indireta ou diretamente nesta pesquisa.

A Janete secretária da reitoria da UFPR, uma pessoa sensível, amiga e sensacional, que Deus sempre a ilumine, dedico esta vitória especialmente a você.

Os clientes descontentes são sua principal
fonte de aprendizado.

Bill **G**attes

Quando todos pensam da mesma forma,
alguém não está pensando.

George **P**atton

RESUMO

O varejo automobilístico teve um grande crescimento na última década e com isso o Brasil ocupa o sexto lugar no ranking de produção mundial, fazendo-se necessário averiguar através da pesquisa científica, qual o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido e custos de mudança sobre a lealdade dos clientes de serviços automotivos. O método de pesquisa foi um levantamento (*survey*) por tráfego com 458 clientes do setor de manutenção automotiva das concessionárias e oficinas (auto-center), situadas nos municípios de Ourinhos e Santo Antonio da Platina, atuando no Sul do Estado de São Paulo e Norte Pioneiro do Paraná, respectivamente. O método de análise dos dados foi a análise de regressão linear. Dos antecedentes citados no modelo proposto, para explicar a lealdade (confiança, valor percebido e custos de mudança), o construto custos de mudança foi o que mostrou mais significativo à variável dependente lealdade. Este estudo demonstrou algumas conclusões como: (i) a garantia de fábrica não mostrou significativa para a lealdade, (ii) as oficinas (auto-center) mostraram-se fortes concorrentes das concessionárias, (iii) a garantia de execução do serviço no prazo previsto não foi considerada um fator significativo para a lealdade, (iv) os clientes de concessionárias utilizam o veículo com mais frequência para o trabalho do que para o passeio, diferentemente dos clientes dos auto-centers. Considerações, limitações do estudo, contribuições acadêmicas, gerenciais e sugestões para futuras pesquisas, fazem parte da etapa final deste trabalho.

Palavras-chave: Confiança. Valor percebido. Custos de mudança. Lealdade. Manutenção automotiva.

ABSTRACT

The retail automobile has grown tremendously in the last decade and that Brazil ranks sixth in the ranking of world output, making it necessary to determine through scientific research, the impact of intervening variables in the effects of trust, perceived value, and costs change on the customer loyalty of automotive services. The research method was a survey for traffic with 458 customers in the maintenance sector of the automotive dealerships and workshops (self-center), located in the municipalities of Ourinhos and Santo Antonio da Platina, working in southern State of São Paulo and Pioneer North Paraná, respectively. The method of analysis was the linear regression analysis. Background cited in the proposed model to explain the loyalty (trust, perceived value and switching costs), the construct cost of change was what was more significant to the dependent variable loyalty. This study showed some conclusions: (i) the factory warranty was not significant for loyalty, (ii) workshops (self-center) was a strong field of utilities, (iii) ensuring implementation of the service within provided was not considered a significant factor for loyalty, (iv) customers of utilities using the vehicle more often for work than for the ride, unlike the customers of the self-center. Considerations, limitations of the study, academic contributions, managerial and suggestions for future research, are part of the final stage of this work.

Key-words: Trust. Perceived value. Switching costs. Loyalty. Automotive maintenance.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PERCEPÇÃO DE VALOR E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	43
FIGURA 2 – VALOR ENTREGUE PARA O CLIENTE.....	45
FIGURA 3 – MATRIZ DE VALORES E DE PAPÉIS DO CLIENTE	47
FIGURA 4 – CAMINHOS PARA MELHORAR O VPC.....	49
FIGURA 5 – MODELO TEÓRICO PROPOSTO	64
FIGURA 6 – RESULTADO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA – REGRESSÃO MÉDIA	107
FIGURA 7 – RESULTADO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA – REGRESSÃO DOS FATORES	112

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS ENTRE 1999 A 2009	29
GRÁFICO 2 – CATEGORIAS DE LEALDADE	58
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO DO PÚBLICO PESQUISADO	74
GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DOS PESQUISADOS	74
GRÁFICO 5 – DISTRIBUIÇÃO POR SEXO PESQUISA EM CONCESSIONÁRIAS	75
GRÁFICO 6 – DISTRIBUIÇÃO POR SEXO PESQUISA EM OFICINAS (AUTO- CENTER).....	76
GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA ETÁRIA EM CONCESSIONÁRIAS	77
GRÁFICO 8 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA ETÁRIA - OFICINAS	78
GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR NÍVEL DE INSTRUÇÃO – CONCESSIONÁRIAS	79
GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR NÍVEL DE INSTRUÇÃO EM OFICINAS	80
GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA DE RENDA EM CONCESSIONÁRIAS	82
GRÁFICO 12 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA DE RENDA EM OFICINAS.....	83
GRÁFICO 13 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA ESTADO CIVIL EM CONCESSIONÁRIAS	84
GRÁFICO 14 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA ESTADO CIVIL EM OFICINAS....	85
GRÁFICO 15 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO EM CONCESSIONÁRIA	86
GRÁFICO 16 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO – OFICINAS	86
GRÁFICO 17 – GARANTIA DE FÁBRICA – CONCESSIONÁRIAS	90
GRÁFICO 18 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DO SERVIÇO – CONCESSIONÁRIAS	93
GRÁFICO 19 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DO SERVIÇO - OFICINAS	94
GRÁFICO 20 – TIPO DE MANUTENÇÃO - CONCESSIONÁRIAS.....	98

GRÁFICO 21 – TIPO DE MANUTENÇÃO - OFICINAS.....	99
GRÁFICO 22 – HISTOGRAMA DE DIAS DE MANUTENÇÃO - CONCESSIONÁRIAS	100
GRÁFICO 23 – HISTOGRAMA DE DIAS DE MANUTENÇÃO - OFICINAS.....	101
GRÁFICO 24 – VALOR MÉDIO DA MANUTENÇÃO - CONCESSIONÁRIAS	102
GRÁFICO 25 – VALOR MÉDIO DA MANUTENÇÃO - OFICINAS	102
GRÁFICO 26 – NÍVEL MÉDIO DE CONFIANÇA	114
GRÁFICO 27 – NÍVEL MÉDIO DE VALOR PERCEBIDO	115
GRÁFICO 28 – NÍVEL MÉDIO DE CUSTOS DE MUDANÇA	116
GRÁFICO 29 – PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS – CONCESSIONÁRIAS	117
GRÁFICO 30 – PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS - OFICINAS	118
GRÁFICO 31 – NÍVEL MÉDIO DE LEALDADE.....	120
GRÁFICO 32 – NÍVEL MÉDIO DE CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE.....	122

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – AFE - CONSTRUTO CONFIANÇA	70
TABELA 2 – AFE - CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO	71
TABELA 3 – AFE - CONSTRUTO CUSTOS DE MUDANÇA	72
TABELA 4 – AFE - CONSTRUTO LEALDADE	72
TABELA 5 – TESTE “T” SEXO E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇAS E LEALDADE	76
TABELA 6 – FREQUÊNCIA POR IDADE-CONCESSIONÁRIAS	78
TABELA 7 – FREQUÊNCIA POR IDADE - OFICINAS	79
TABELA 8 – FREQUÊNCIA DE ESCOLARIDADE - CONCESSIONÁRIAS	80
TABELA 9 – FREQUÊNCIA DE ESCOLARIDADE - OFICINAS	81
TABELA 10 – FREQUÊNCIA DE RENDA - CONCESSIONÁRIAS	82
TABELA 11 – FREQUÊNCIA DE RENDA - OFICINAS	83
TABELA 12 – FREQUÊNCIA ESTADO CIVIL - CONCESSIONÁRIAS	84
TABELA 13 – FREQUÊNCIA ESTADO CIVIL - OFICINAS	85
TABELA 14 – TESTE “T” UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE	87
TABELA 15 – REGRESSÃO LINEAR UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO E IMPACTOS NA LEALDADE	88
TABELA 16 – ANO FABRICAÇÃO DOS VEÍCULOS – CONCESSIONÁRIAS	89
TABELA 17 – ANO FABRICAÇÃO DOS VEÍCULOS – OFICINAS	89
TABELA 18 – TESTE “T” GARANTIA E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE	91
TABELA 19 – IMPACTOS DOS CONSTRUTOS INDEPENDENTES NA LEALDADE	92
TABELA 20 – TESTE “T” RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE	95
TABELA 21 – RESPONSABILIDADE OU NÃO DO PAGAMENTO DOS SERVIÇOS E IMPACTOS NOS CONSTRUTOS	96
TABELA 22 – REGRESSÃO LINEAR RESPONSABILIDADE PELO PAGAMENTO E SEUS IMPACTOS NOS CONSTRUTOS	97

TABELA 23 – IMPACTOS DO ANO DE FABRICAÇÃO, DO VALOR DA MANUTENÇÃO E DOS DIAS DE MANUTENÇÃO NA LEALDADE	103
TABELA 24 – EMPRESAS (CONCESSIONÁRIAS E AUTO-CENTER) E SEUS IMPACTOS SOBRE OS CONSTRUTOS	104
TABELA 25 – REGRESSÃO - CONCESSIONÁRIAS E OFICINAS	105
TABELA 26 - REGRESSÃO LINEAR – MÉDIA DOS CONSTRUTOS	109
TABELA 27 – REGRESSÃO - FATORES	110
TABELA 28 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE CONFIANÇA	113
TABELA 29 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE VALOR PERCEBIDO.....	114
TABELA 30 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE CUSTOS DE MUDANÇA.....	116
TABELA 31 – FREQUÊNCIA - PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS DA CONCESSIONÁRIA	118
TABELA 32 – FREQUÊNCIA - PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS DA OFICINA	119
TABELA 33 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE LEALDADE.....	119
TABELA 34 – PRIMEIRA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE.....	121
TABELA 35 – TESTE “T” EMPRESAS (CONCESSIONÁRIAS E AUTO-CENTER) E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE.....	123
TABELA 36 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CONFIANÇA - CONCESSIONÁRIAS	124
TABELA 37 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CONFIANÇA - OFICINAS (AUTO-CENTER).....	125
TABELA 38 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO - CONCESSIONÁRIAS.....	126
TABELA 39 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO - OFICINAS (AUTO-CENTER)	127
TABELA 40 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CUSTOS DE MUDANÇA - CONCESSIONÁRIAS.....	127
TABELA 41 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CUSTOS DE	

MUDANÇA - OFICINAS (AUTO-CENTER)	128
TABELA 42 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO LEALDADE - CONCESSIONÁRIAS	129
TABELA 43 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO LEALDADE EM OFICINAS (AUTO-CENTER)	130
TABELA 44 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS	131

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES POR REGIÃO DE FEDERAÇÃO.....	30
QUADRO 2 – EVOLUÇÃO DO TIPO DE MANUTENÇÃO	31
QUADRO 3 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DE MANUTENÇÃO CORRETIVA.....	33
QUADRO 4 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA MANUTENÇÃO PREVENTIVA	34
QUADRO 5 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA MANUTENÇÃO PREDITIVA.....	35
QUADRO 6 – PORCENTAGEM DO TEMPO DE DIAGNÓSTICO E REPARO DE EQUIPAMENTOS	36
QUADRO 7 – EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS NO BRASIL.....	38
QUADRO 8 – DIFERENÇAS CONCEITUAIS ENTRE SATISFAÇÃO E VALOR PERCEBIDO.....	46
QUADRO 9 – TIPOS DE CUSTOS DE MUDANÇA	53
QUADRO 10 – CONSTRUÇÃO E CRESCIMENTO DE LEALDADE	60
QUADRO 11 – DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

%	Porcentagem
AFE	Análise Fatorial Exploratória
ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
B	Benefícios
B2C	<i>Business-to-Consumer</i> = do Negócio para Consumidor
C	Custos de Aquisição
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
ed.	Edição
esp.	Especial
FENABRAVE	Federação Nacional da Distribuição de Veículos Motores
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
n.	Número
Orgs.	Organizadores
p.	Página
R\$	Real (s)
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TPM	Manutenção Produtiva Total
US\$	Dólar (s)
v.	Volume
VPC	Valor Percebido pelo Cliente
β	Beta da Regressão
α	Alpha de Cronbach

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	23
1.2	OBJETIVOS.....	23
1.2.1	Objetivo Geral.....	23
1.2.2	Objetivos Específicos	24
1.3	JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	24
1.4	RELEVÂNCIA PRÁTICA.....	26
1.5	APRESENTAÇÃO DO TRABALHO.....	27
2	BASE TEÓRICA.....	28
2.1	VAREJO AUTOMOBILÍSTICO	28
2.1.1	Varejo Automobilístico no Brasil	28
2.1.2	Histórico da Manutenção	31
2.1.2.1	Definição de manutenção	32
2.1.2.2	Formas de manutenção	33
2.1.2.2.1	<i>Manutenção corretiva</i>	33
2.1.2.2.2	<i>Manutenção preventiva</i>	34
2.1.2.2.3	<i>Manutenção preditiva</i>	35
2.1.3	Concessionárias de Veículos no Brasil.....	36
2.1.4	Centro de Manutenção Automotiva – Auto-Center	38
2.2	CONFIANÇA.....	40
2.3	VALOR PERCEBIDO	42
2.4	CUSTOS DE MUDANÇA.....	52
2.4.1	Estudos Sobre Custo de Mudança	54
2.5	LEALDADE	57
3	DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	62
3.1	CONFIANÇA.....	62
3.2	VALOR PERCEBIDO	62
3.3	CUSTOS DE MUDANÇA.....	63

4	MÉTODO DA PESQUISA	66
4.1	TIPO DE PESQUISA A SER UTILIZADO.....	66
4.2	COLETA DE DADOS.....	66
4.3	PRÉ-TESTE.....	67
4.4	AMOSTRA.....	67
4.5	PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	68
4.6	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS.....	68
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	70
5.1	ANÁLISE DA ESCALA	70
5.2	ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	70
5.2.1	Construto Confiança	70
5.2.2	Construto Valor Percebido.....	71
5.2.3	Construto Custos de Mudança	71
5.2.4	Construto Lealdade	72
5.3	ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DA ESCALA.....	73
5.4	CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA DA PESQUISA QUANTITATIVA....	73
5.4.1	Distribuição da Pesquisa por Gênero	74
5.4.1.1	Concessionárias	75
5.4.1.2	Oficinas (auto-center)	75
5.4.2	Teste “T” Sexo e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade	76
5.4.3	Faixa Etária dos Respondentes.....	77
5.4.3.1	Concessionárias	77
5.4.3.2	Oficinas (auto-center)	78
5.4.4	Grau de Instrução dos Respondentes	79
5.4.4.1	Concessionárias	79
5.4.4.2	Oficinas (auto-center)	80
5.4.5	Renda dos Respondentes	81
5.4.5.1	Concessionárias	81
5.4.5.2	Oficinas (auto-center)	82
5.4.6	Estado Civil dos Respondentes	83
5.4.6.1	Concessionárias	84

5.4.6.2	Oficinas (auto-center)	84
5.4.7	Utilização do Veículo pelos Respondentes.....	85
5.4.7.1	Concessionárias	85
5.4.7.2	Oficinas (auto-center)	86
5.4.8	Teste “T” Utilização do Veículo e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade	87
5.4.9	Ano de Fabricação do Veículo dos Respondentes	88
5.4.9.1	Concessionárias	89
5.4.9.2	Oficinas (auto-center)	89
5.4.10	Garantia de Fábrica dos Respondentes	90
5.4.10.1	Concessionárias	90
5.4.10.2	Teste “t” garantia e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade	91
5.4.11	Regressão dos Impactos da Garantia no Modelo Proposto	92
5.4.12	Responsável pelo Pagamento do Serviço	93
5.4.12.1	Concessionárias	93
5.4.12.2	Oficinas (auto-center)	94
5.4.12.3	Teste “t” responsável pelo pagamento e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade.....	95
5.4.12.4	Responsabilidade pelo pagamento dos serviços e impactos dos construtos na lealdade.....	96
5.4.13	Tipo de Manutenção	98
5.4.13.1	Concessionárias	98
5.4.13.2	Oficinas (auto-center)	99
5.4.14	Tempo de Manutenção	99
5.4.14.1	Concessionárias	100
5.4.14.2	Oficinas (auto-center)	100
5.4.15	Valor da Manutenção.....	101
5.4.15.1	Concessionárias	101
5.4.15.2	Oficinas (auto-center)	102
5.4.15.3	Regressão linear: impactos do ano de fabricação, valor e dias de manutenção na lealdade	103
5.4.16	Empresas (Concessionárias ou Auto-Center) e Impactos Sobre os Construtos	103

5.5	ANÁLISE DE REGRESSÃO DAS MÉDIAS	104
5.5.1	Concessionárias e Oficinas (Auto-Center).....	105
5.6	ANÁLISE DE REGRESSÃO - FATORES	110
5.6.1	Concessionárias e Oficinas (Auto-Center).....	110
5.7	CONFIANÇA DOS CLIENTES NOS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS	113
5.8	VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES NOS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS	114
5.9	CUSTOS DE MUDANÇA PARA OS CLIENTES SOBRE OS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS	115
5.10	LEALDADE DOS CLIENTES AOS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS	117
5.10.1	Experiência de Consumo	117
5.10.1.1	Concessionárias	117
5.10.1.2	Oficinas (auto-center)	118
5.10.2	Primeira Utilização dos Serviços e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade	120
5.10.3	Teste “T” das Empresas (Concessionárias e Auto-Center) e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade	122
5.11	ANÁLISE DO RANKING DE RESPOSTAS DOS CONSTRUTOS – CONCESSIONÁRIAS E OFICINAS (AUTO-CENTER).....	123
5.12	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DOS CONSTRUTOS	130
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
6.1	CONCLUSÕES.....	132
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO, IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	135
6.2.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	135
6.2.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	136
6.2.3	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	137
	REFERÊNCIAS.....	139

APÊNDICES.....	150
APÊNDICE A – INSTRUMENTO UTILIZADO PARA PESQUISA EM CONCESSIONÁRIA	151
APÊNDICE B – INSTRUMENTO UTILIZADO PARA PESQUISA EM AUTO-CENTER.....	153
APÊNDICE C – FOTOGRAFIAS DO AMBIENTE DA CONCESSIONÁRIA VOLKSWAGEN	155
APÊNDICE D – FOTOGRAFIAS DO AMBIENTE DA CONCESSIONÁRIA FIAT	156
APÊNDICE E – FOTOGRAFIAS DO AMBIENTE DE AUTO-CENTER.....	157
APÊNDICE F – GRÁFICO DE REGRESSÃO PADRONIZADA RESIDUAL.....	158

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu com a finalidade testar um modelo teórico baseado em hipóteses elaboradas, que sugere uma relação entre o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido, custos de mudança, como variáveis independentes, e a lealdade dos consumidores de peças de reposição e serviços automobilísticos, como variável dependente.

O mercado de automóveis, no Brasil, teve crescimento significativo nos últimos anos. Em 1999 a produção foi de 1.357.000 (um milhão e trezentos e cinquenta e sete mil) unidades, em 2008 esta produção foi de 3.216 (três milhões, duzentos e dezesseis mil) unidades. Isso consequentemente, aquece o mercado de autopeças e prestação de serviços nos centros de manutenção automotiva (ANFAVEA, 2010). Em 2009, no Brasil, de acordo com informações do anuário estatístico da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2010), os emplacamentos de veículos automotores novos classificados como automóveis e comerciais leves, totalizaram 3.009.000 (três milhões e nove mil) unidades, assumindo o sexto lugar no *ranking* de produção mundial, atrás da Coréia do Sul, Alemanha, Estados Unidos, China e do líder em produção, Japão, e o quarto lugar em produção para o consumo interno¹.

De acordo com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), em 2009 o mercado nacional de veículos leves e comerciais teve um aumento de 12,66% (doze vírgula sessenta e seis por cento), superando o ano recorde do setor 2008. O crescimento do setor automobilístico foi de 14,98% (quatorze vírgula noventa e oito por cento) superando os países considerados maiores produtores do *ranking*².

Diante da competitividade e globalização do setor, o varejo tem passado por grandes mudanças, sejam pelo aumento do consumo, por evoluções tecnológicas, evoluções de processos, recursos humanos capacitados, necessidade de novos serviços e pela eficiência dos varejistas, para garantir a permanência no mercado.

O ambiente varejista está em constantes modificações e as exigências dos

¹ ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Anuário da indústria automobilística brasileira. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

² FENABRAVE - FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Dados do mercado. Disponível em: <www.fenabrave.com.br>. Acesso em: 03 abr. 2010.

consumidores, quanto aos produtos e serviços, mudaram sensivelmente. Os concorrentes atentos as movimentações deste mercado, elaboram estratégias visando atrair os consumidores para sua carteira de clientes e o diferencial torna-se rotina em pouco espaço de tempo.

Devido às mudanças no comportamento dos consumidores, os varejistas devem estar atentos a algumas variáveis como a qualidade de serviços, atendimento, prazo, condições de pagamentos e outras que são primordiais para a lealdade dos clientes.

Menck (2002) descreve que para manter seus clientes satisfeitos os empresários devem reforçar as respostas afetivas positivas durante o processo, através de incentivos, atendimento cordial e empático, devem inserir alguns tipos de pequenos prazeres durante a interação, comentários atenciosos etc.

Uma das variáveis influenciada pelas mudanças provocadas pela globalização no comportamento dos consumidores é a confiança, definida por Czinkota et al. (2001) como acreditar na honestidade, na integridade e confiabilidade de outra pessoa. Czinkota et al. (2001) citam que os componentes da confiança que podem aparecer em ambientes de relação Oficina *versus* Cliente são: a perícia do prestador de serviço, a confiabilidade dele e a sua preocupação com o cliente.

Outra forma que pode explicar a lealdade no que tange a intenção de recomprar o serviço na oficina é o valor percebido. Para Cronin Junior, Brady e Hult (2000), Marchetti e Prado (2001) e Francisco (2007) valor percebido é um antecedente da satisfação e, para que esta seja atendida, a confiança é essencial, aumentando assim as possibilidades da continuidade do relacionamento entre as partes: fornecedor e consumidor. Zeithaml (1988, p. 14) define valor percebido como a “avaliação geral de utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido sobre o que é dado”.

Os custos de mudança é definido por Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002, p. 441) como “aquele associado ao custo econômico e psicológico percebido pelos clientes, muitas vezes tornando uma barreira, quando associado à mudança de um fornecedor para outro”.

Por fim, uma condição dependente no varejo de oficinas e autopeças é a lealdade do cliente em procurar os serviços novamente. A lealdade de acordo com Oliver (1999) é a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar, novamente, um produto ou serviço. Isso pode causar compras repetidas da

mesma marca ou da mesma empresa, apesar de que as influências situacionais e esforços de marketing tenham o potencial de causar um comportamento de mudança.

Diante deste cenário, justifica-se avaliar o comportamento dos consumidores de peças e serviços automotivos, seu processo de escolha dos centros automotivos (concessionárias e auto-center) e qual a relação das variáveis citadas sobre a lealdade nos ambientes de manutenções corretivas, preventivas e preditivas.

As concessionárias automobilísticas atuam no mercado varejista comercializando automóveis novos ou usados, peças de reposição e serviços de manutenção automotiva. Por outro lado, os centros automotivos ofertam peças de reposição (originais e paralelas) e serviços como borracharia, suspensão, oficina mecânica, funilaria, lavagem, lubrificação e acessórios. Posteriormente serão abordadas com mais ênfase as características destas empresas varejistas. Este estudo para os empresários do setor automobilístico é de suma importância para conhecimento dos fatores que levam a lealdade de seus clientes, objetivando assim, a satisfação de seus clientes, sua lealdade e, conseqüentemente, o aumento de lucros e a continuidade empresarial.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O presente trabalho visa responder o problema: **Qual o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido e custo de mudança sobre a lealdade dos clientes no ramo de prestação de serviços automotivos pelas concessionárias e auto-center?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Testar um modelo teórico sobre o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido, custos de mudança na lealdade dos clientes de serviços automotivos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar níveis de confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade dentro dos segmentos de empresas automotivas (concessionárias e oficinas).
- b) Identificar efeitos das variáveis: confiança, valor percebido e custos de mudança e seu impacto sobre a lealdade dos clientes de serviços automotivos.
- c) Comparar os níveis de confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade entre clientes de concessionárias e clientes de oficinas (auto-center) do ramo de serviços automotivos.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O tema de pesquisa proposto visa adquirir informações de como se processa a escolha de prestadores de serviços automotivos (concessionárias e auto-center) e o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido e custos de mudança sobre a lealdade. Quais desses constructos são antecedentes significativos da lealdade?

Para Angelo e Silveira (1999) o comércio varejista apresenta muitas perspectivas a serem exploradas academicamente, e estas devem contribuir para o desenvolvimento do setor. É necessário conhecer estas perspectivas, pois, hoje os valores são outros, alterando o comportamento dos consumidores, exigindo dos pesquisadores e empresários identificar novos produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos (BLACKWELL, 2003; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Zuñiga e Urdan (2001) em estudo sobre satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e a lealdade ao fabricante no ramo automobilístico, conclui que a satisfação do consumidor é vista como geradora de consequências positivas e negativas, potencialmente, determinantes do sucesso ou fracasso das organizações no mercado, tanto imediatas quanto a longo prazo e ainda, há uma relação significativa entre a causa satisfação do serviço com o efeito lealdade. Todavia, no estudo de Zuñiga e Urdan (2001) só existiu uma variável

antecedente e outra consequente, aspecto este ampliado nesta pesquisa.

A primeira das variáveis propostas nesta pesquisa é a confiança. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), confiança abrange dimensões como: competência, relacionada à *performance*, benevolência, de colocar os consumidores em primeiro lugar e a orientação para resolução de problemas. A confiança é a motivação em antecipar e resolver, satisfatoriamente, os problemas entre consumidores e fornecedores. Estes autores definem confiança como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas”. (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 17).

A segunda variável proposta é a abordagem de valor percebido que busca avaliar o retorno individual de cada cliente. Para tanto, se torna essencial, compreender o que é valor para o cliente, ou, como denominado por Rust; Zeithaml e Lemon (2001), entender como criar o valor do valor. Para Zeithaml (1988), valor percebido é definido em fatores econômicos e financeiros, em desejos, em satisfação vinculada à qualidade relacionada ao valor do produto/serviço adquirido. De fato, valor percebido é representado pela fórmula: $VPC = (B / C)$, o VPC corresponde a Valor Percebido pelo Cliente, o B são os benefícios e C custos de aquisição, ou seja, como o cliente é beneficiado (valor do produto/serviço, valor pessoal, valor da imagem) pelo que paga (custo monetário, custo de tempo, custo de energia física, custo psíquico) (KOTLER; KELLER, 2006).

A terceira é variável abordada neste estudo é sobre os custos de mudança, que é definido por Burnham, Frels e Mahajan (2003, p. 110), “como os resultados que os consumidores associam ao processo de mudar de um fornecedor para o outro”.

Finalmente, a variável lealdade é o que as empresas esperam de seus clientes, lealdade é definida por Dick e Basu (1994) como probabilidade de compra de determinado fornecedor, quantidade e sequência de compras neste fornecedor, num dado período. Engel, Blackwell e Miniard (1995) insistem que essa lealdade baseada numa genuína e progressiva satisfação é um dos ativos mais importantes das empresas.

Entender quais fatores que levam a lealdade do consumidor de manutenção automobilística é primordial para consumidores e empresários, trazendo reflexos positivos aos clientes, através do desenvolvimento de produtos e serviços que, realmente, estes desejam e que atendam as expectativas dos empresários, que

poderão elaborar estratégias para manter ou atrair novos clientes, garantindo assim, a continuidade empresarial.

1.4 RELEVÂNCIA PRÁTICA

Compreender os fatores que levam à lealdade dos clientes de serviços automotivos torna-se ser um tema importante não só para varejistas, mas para acadêmicos, consumidores e futuros empreendedores. Os varejistas buscando a competitividade e continuidade empresarial, os acadêmicos a informação e o conhecimento, para os consumidores, vantagens no momento da compra para agregar determinado valor ao produto ou serviço adquirido e para futuros empreendedores entenderem este processo é primordial para atrair seus clientes e para criar estratégias de desenvolvimento de produtos e/ou serviços em conjunto, para assim, mantê-los em sua carteira.

Circulam pelas estradas do Paraná aproximadamente 2.988.000 (dois milhões, novecentos e oitenta e oito mil) veículos automotores³, tomando como base o licenciamento de veículos leves e comerciais, conclui-se que grande parte destes veículos necessitam de manutenções preventivas, corretivas ou preditivas. Isto justifica este estudo de modelo teórico sobre o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido e custos de mudança na lealdade dos clientes de serviços automotivos em concessionárias e auto-center.

Este estudo visa compreender como as características dos consumidores de serviços automotivos, influenciam na recompra e com estas informações, os varejistas possam melhorar seus procedimentos em busca da excelência.

A pesquisa proposta objetiva, ainda, contribuir com informações sobre atitudes, fontes motivadoras, níveis de confiança, valor percebido, custos de mudança e seu impacto sobre a lealdade dos clientes no ramo de manutenção automotiva. Informa ainda aos varejistas, acadêmicos, consumidores e futuros empreendedores sobre a importância de se elaborar estratégias voltadas a atendimento das expectativas dos consumidores, para que o cliente sinta-se satisfeito e quando o fornecedor consegue superar estas expectativas, o cliente

³ VEGAS, Cíntia. É grande o número de carros não licenciados. **Paraná Online**, 19 jul. 2008. Disponível em: <www.parana-online.com.br>. Acesso em: 17 fev. 2010.

ficará encantado.

1.5 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho é dividido em cinco partes. Na primeira há a introdução com a apresentação do tema, o problema da pesquisa, os objetivos da pesquisa e a justificativa teórica e prática. Na segunda parte é apresentada a base teórico-empírica, onde foram levantadas as teorias relacionadas ao tema que fundamentam este estudo, estando dividida nos seguintes tópicos: varejo automobilístico, confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade. Na terceira há apresentação das hipóteses e do modelo teórico. A quarta etapa enfatiza a metodologia utilizada para atingir os objetivos propostos, primeiramente, bibliográfica com dados secundários e posteriormente uma pesquisa quantitativa com os usuários de concessionárias e auto-center no setor de manutenção automotiva após sua experiência de consumo, seguido pelas considerações finais, referências e apêndices.

2 BASE TEÓRICA

Esta seção foi organizada em cinco partes, sendo elas: varejo automobilístico, confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade.

2.1 VAREJO AUTOMOBILÍSTICO

As atividades de varejo automobilístico desempenham papel importante no mercado nacional gerando empregos e renda, realizando sonhos e encantando a cada dia os consumidores, com novos modelos de alta qualidade, conforto, desempenho e economia. O crescimento deste setor de varejo traz reflexos diretos ao setor de manutenção automotiva.

2.1.1 Varejo Automobilístico no Brasil

As atividades varejistas desempenham um papel relevante no cenário econômico brasileiro, dentre os principais ressaltam-se o varejo de alimentos, as revendas e lojas de carros, os postos de combustíveis, as lojas de eletrodomésticos e varejo de confecções (PARENTE, 2000). Kotler e Armstrong (2003, p. 336) comentam que:

[...] o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial. Muitas instituições – fabricantes, atacadistas e varejistas – fazem varejo. Mas a maior parte do varejo é feita por varejistas: empresas cujas vendas vêm primordialmente do varejo.

Parente (2000, p. 22) salienta que “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos ou serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final.” Diz ainda que as atividades varejistas não são realizadas apenas em loja, mas também pelo telefone, pelo correio, pela internet e na casa do consumidor. Existem atacadistas que vendem diretamente ao consumidor final, porém não são considerados como varejistas, pois essa não é sua principal fonte de receita. Sua atividade principal é a venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou insumos para

suas atividades empresariais.

O varejo tem como objetivo facilitar a transferência de volumes para os atacadistas em porções menores, ofertar o sortimento de produtos em um só lugar para os consumidores, prestar serviços de apoio (apresentação, demonstração, crédito, entrega, montagem, consertos, atendimento de devolução, garantia e também canalizar informações de volta aos produtores) (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2003).

No Brasil a produção de veículos automotores, teve aumento de 237% entre os anos de 1999 a 2009, tornando-se uma potência mundial, gerando cerca de 110.000 empregos diretos, e tendo mais de 3.200 concessionárias espalhadas por todo o território nacional, com faturamento de 65.649 (expresso em milhões de US\$) e investimento no setor em 2008 de aproximadamente 3.000 (expresso em milhões de US\$). A indústria de autopeças investiu para a indústria automobilística aproximadamente, 67 (expresso em milhões de US\$) e 13,5 para o mercado de peças de reposição (ANFAVEA, 2010).

O gráfico 1 demonstra a evolução da frota de veículos automotores leves e utilitários nos anos entre 1999 a 2009; no Brasil o aumento foi de 88% neste período, sendo que no Estado do Paraná a evolução foi de aproximadamente 100% e no Estado de São Paulo, onde encontra concentrada a maior frota dos estados brasileiros, o crescimento foi de 76%, observa-se, portanto, que o Estado do Paraná está em crescente ascensão neste mercado.

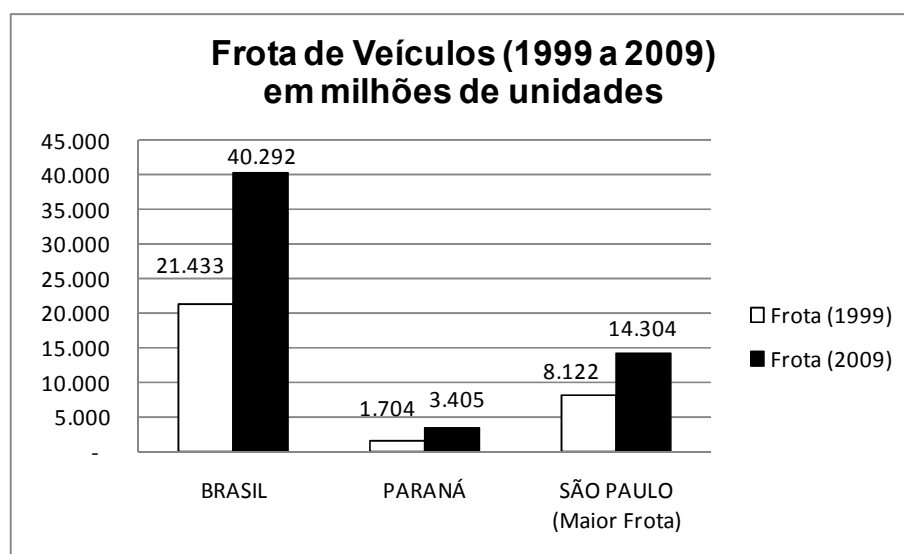


GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS ENTRE 1999 A 2009
FONTE: DENATRAN (2010)

O quadro 1 demonstra a evolução em percentual da frota por região da federação do Brasil: veículos, caminhonete, caminhoneta e utilitários entre os anos de 1999 a 2009.

EVOLUÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS ÚLTIMA DÉCADA			
REGIÃO	1999	2009	Variação %
BRASIL	21.433	40.292	88%
CENTRO-OESTE	1.565	3.290	110%
NORDESTE	2.187	4.519	107%
NORTE	470	1.199	155%
SUDESTE	12.657	22.641	79%
SUL	4.554	8.643	90%

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES POR
REGIÃO DA FEDERAÇÃO
FONTE: DENATRAN (2010)

Percebe-se de acordo com o Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN (2010) que houve um crescimento da frota em todas as regiões do país. Este quadro foi elaborado com base no emplacamento de veículos (frota legalizada). Consta ainda nas informações do DENATRAN (2010) que, aproximadamente 4% da frota legalizada, cerca de 1.600 (um milhão, seiscentos mil) veículos, circulam nas estradas brasileiras em situações irregulares, não fazendo parte desta estatística, porém necessitando de manutenções e isso contribui para o aquecimento do mercado de auto-center.

Os motivos do grande crescimento da indústria automobilística e consequentemente, dos serviços de manutenção, de acordo com a obra de Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1997, p. 73-74) foram influenciadas pelas estratégias adotadas por empresas brasileiras em três etapas, durante as décadas de oitenta e noventa:

1. Na primeira metade de 1980 as estratégias foram a incorporação de equipamentos de automação, tecnologia microeletrônica, busca pela elevação da qualidade dos produtos para atender o mercado internacional, porém com limitação apenas a um pequeno grupo de empresas.
2. Na segunda metade de 1980, as estratégias estavam voltadas para o mercado interno, novas técnicas de gestão e redução de custos. Estas estratégias tiveram maior repercussão envolvendo empresas de todos os

ramos de atividades.

3. No início de 1990, com a conjugação da recessão, abertura à importação, a estratégia passou a privilegiar a redução das linhas de produtos, maior uso de componentes importados, terceirização das atividades de apoio, sem o recurso de grandes investimentos.

Com a abertura às importações, a indústria automobilística nacional fez grandes investimentos e o setor tornou-se atrativo para investidores internacionais, surgindo assim novas montadoras, aumentando a concorrência no mercado interno, melhorando a qualidade dos produtos e serviços e tornando os clientes mais exigentes, modificando a sua concepção de valor percebido.

O setor de prestação de serviços das concessionárias e auto-center configura-se como um forte setor econômico de varejo, setor este que participou ativamente do processo de evolução tecnológica entre os anos de 1980 a 1990, ampliando significativamente a produção dos fabricantes de veículos automotores, necessitando assim para este setor de varejo atenção especial por parte da academia e pesquisadores de marketing. Este estudo apresentará em ordem de significância, a opinião destes consumidores, quanto as questões que formam os construtos. Possibilitando ampliar os conhecimentos sobre, o que os clientes esperam para aumentar a confiança, o valor percebido e os custos de mudança considerados importantes para que ocorra a lealdade com o prestador de serviço automotivo, possibilitando assim, o desenvolvimento de novos produtos e serviços por parte dos varejistas para atender as expectativas de seus clientes.

2.1.2 Histórico da Manutenção

Anteriormente aos anos 1951 aplicava-se apenas a manutenção corretiva. O quadro 2 apresenta a evolução do tipo de manutenção.

ANO	EVOLUÇÃO DA MANUTENÇÃO
1951	Manutenção Preventiva
1957	Manutenção Corretiva com Incorporação de Melhorias
1960	Prevenção de Manutenção
1971	Oficialização da TPM (Manutenção Produtiva Total)
1990	Engenharia mecatrônica

QUADRO 2 – EVOLUÇÃO DO TIPO DE MANUTENÇÃO

FONTE: VIANA (1991)

Primeiramente era apenas a manutenção corretiva, provocada por parada involuntária e praticada quase sempre, pelo proprietário do veículo automotor, devido a simplicidade do sistema mecânico. Em 1951, surge o conceito de manutenção preventiva, parada voluntária para avaliar as condições do veículo, garantindo maior segurança no funcionamento e reduzindo as paradas involuntárias. Devido a evolução tecnológica no ramo automotivo, com a chegada da mecatrônica, os sistemas ficaram complexos, exigindo mão de obra qualificada, utilização de sistemas computadorizados e ferramentas de precisão. Devido a esta evolução, os proprietários de veículos ficaram dependentes dos serviços das concessionárias e auto-center, para execução da manutenção automotiva.

2.1.2.1 Definição de manutenção

Segundo Ferreira (1975), a manutenção significa o ato ou efeito de manter a conservação ou permanência de alguma coisa (motores e máquinas) em condições de uso. Monchy (1989, p. 1) define o termo manutenção como um "conjunto de ações que permitam manter ou restabelecer um bem dentro de um estado específico ou na medida para assegurar um serviço determinado". Para Monchy manter contém a noção de prevenção sobre um sistema em funcionamento; restabelecer contém a noção de correção de uma perda de função.

Segundo Tavares (1996, p. 36): "manutenção são todas as ações necessárias para que um item (equipamento, obra ou instalação) seja conservado ou restaurado, de modo que possa permanecer de acordo com uma condição especificada". A definição de manutenção significa manter, restabelecer, conservar ou restaurar um equipamento ou bem.

A manutenção tem como objetivos manter o funcionamento dentro das conformidades pré-estabelecidas, de restabelecer algo que por um motivo não programado parou de funcionar, ou ainda atender uma expectativa esperada pelo consumidor. Para atender os pré-requisitos da manutenção, espera-se que as variáveis, confiança, valor percebido, custos de mudança tenham impactos positivos nos consumidores de peças de reposição e serviços de manutenção automotiva no momento da compra.

2.1.2.2 Formas de manutenção

2.1.2.2.1 Manutenção corretiva

Trata-se de consertos e reformas realizados quando o objeto, máquina, equipamento ou veículo já estão quebrados. Segundo Monchy (1989, p. 37) "a manutenção corretiva corresponde a uma atitude de defesa enquanto se espera uma próxima falha acidental, atitude característica da conservação tradicional." *Knight Wendling Consulting* (1996, p. 5) atribui o termo "conserto à manutenção corretiva, devido aos desgastes das peças provocados pelo tempo ou uso". Segundo Viana (1991) manutenção corretiva é conserto de alguma parte, podendo ser reparos, alinhamentos, balanceamentos, substituição de peças ou substituição do próprio equipamento. Harding (1981, p. 112) argumenta que "manutenção corretiva é o trabalho de restaurar um equipamento para um padrão aceitável."

O quadro 3 apresenta as vantagens e desvantagens da manutenção corretiva.

Vantagens	Desvantagens
Não exige acompanhamentos	Pode afetar o sistema de um momento para outro
Utiliza-se o máximo da vida útil da peça ou equipamento	Danificar outras peças ou componentes
Flexibilidade em escolher o prestador de serviço	Aumentar os custos e tempo de manutenção
Facilidade de analisar a eficácia do serviço	Maior probabilidade de provocar acidentes

QUADRO 3 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DE MANUTENÇÃO CORRETIVA
FONTE: Adaptado de VIANA (1991)

A manutenção corretiva é mais comum no auto-center que na concessionária automotiva, podendo trazer prejuízos econômicos e riscos de acidentes para os proprietários de veículos que adotam este tipo de manutenção. As vantagens de tempo de utilização das peças, a flexibilidade em escolher o prestador de serviço e a facilidade de analisar a qualidade do serviço, não justificam perante as desvantagens em adotar esta forma de manutenção.

2.1.2.2.2 Manutenção preventiva

A manutenção preventiva tem como função prevenir ou evitar a quebra e parada do veículo por providências antecipadas. Segundo Monchy (1989, p. 39) "manutenção preventiva é uma intervenção de manutenção prevista, preparada e programada antes da data provável do aparecimento de uma falha." Para Viana (1991) é uma filosofia, procedimentos, ações ou atividades que podem ser adotadas para evitar a manutenção corretiva, assim adotar a manutenção preventiva significa introduzir o fator qualidade no serviço de manutenção. Também para *Knight Wendling Consulting* (1996), o método preventivo detecta com antecedência danos ou distúrbios que estão se desenvolvendo, evitando assim, paradas não programadas.

O quadro 4 apresenta as vantagens e desvantagens da manutenção preventiva.

Vantagens	Desvantagens
Assegura o funcionamento parando apenas para consertos programados	Requer um programa de manutenção e acompanhamento (prazos)
Reduz quebras imprevistas	Requer mecânicos eficazes e com ferramentas adequadas
Aumenta a segurança	Maior tempo de parada programada para manutenção
Reduz danos em outras peças ou componentes	Dificuldade em analisar a eficácia do prestador de serviço

QUADRO 4 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA MANUTENÇÃO PREVENTIVA
FONTE: Adaptado de VIANA (1991)

Para Viana (1991) a manutenção preventiva traz vantagens quando comparadas com a corretiva, pois aumenta a vida útil das peças reduzindo as probabilidades de quebras inesperadas e aumenta a segurança dos usuários. Esta tem como desvantagens: maior utilização de tempo para diagnóstico, necessidade de oficinas com mão-de-obra qualificada e ferramentas adequadas, dificuldade em analisar se a peça substituída estava no final de sua vida útil, porém terá um ganho econômico e de segurança, que justifica a utilização desta forma de manutenção.

2.1.2.2.3 Manutenção preditiva

Utiliza-se esta forma de manutenção para acompanhar a vida útil das peças e componentes efetuando-se inspeções periódicas programadas entre elas ruídos, alteração no consumo, vazamentos etc. Com estas observações podem-se detectar futuras paradas e possíveis falhas, prevendo assim, o risco de quebra.

Para Viana (1991, p. 4) manutenção preditiva é a:

Monitoração ou acompanhamento periódico do desempenho e/ou deterioração de partes das máquinas. A finalidade é fazer-se a manutenção somente quando e se houver necessidade, caso contrário, mexer na máquina o mínimo possível: o homem introduz o defeito.

Complementa Tavares (1996, p. 121): "Entende-se por controle preditivo de manutenção, a determinação do ponto ótimo para executar a manutenção preventiva num equipamento, ou seja, o ponto a partir do qual há probabilidade do equipamento falhar assume valores indesejáveis".

O quadro 5 apresenta as vantagens e desvantagens da manutenção preditiva.

Vantagens	Desvantagens
Devido ao acompanhamento aproveita-se o máximo a vida útil das peças e componentes	Requer acompanhamentos e inspeções periódicas
Reduz quebras imprevistas	Requer profissionais especializados com instrumentos de precisão
Aumenta a segurança	Maior tempo de parada programada para diagnóstico

QUADRO 5 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA MANUTENÇÃO PREDITIVA
FONTE: Adaptado de VIANA (1991)

Para Viana (1991) esta forma de manutenção exige paradas programadas para revisão e traz como vantagens o aumento da vida útil das peças, a redução das paradas imprevistas e o aumento da segurança e do relacionamento com o prestador de serviço com a empresa responsável pelo perfeito funcionamento de seu veículo, justificando assim, o sacrifício de tempo para diagnóstico.

O quadro 6 apresenta o percentual do tempo despendido em diagnóstico e reparo de equipamentos de acordo com a natureza do serviço.

Em função de sua natureza construtiva		
Natureza	Diagnóstico	Reparo
Mecânico	10%	90%
Hidráulico	20%	80%
Elétrico	60%	40%
Eletrônico	90%	10%

QUADRO 6 – PORCENTAGEM DO TEMPO DE DIAGNÓSTICO E REPARO DE EQUIPAMENTOS
FONTE: SZEZEBICKI; PILATTI; MARÇAL (2010)⁴

Devido à engenharia mecatrônica, à grande evolução tecnológica no setor automobilístico e à utilização de recursos computacionais para diagnóstico e manutenção, o tempo de reparo está cada vez mais reduzido, ampliando o tempo de diagnóstico, exigindo oficinas com equipamentos sofisticados e mão-de-obra qualificada para diagnosticar as peças defeituosas e substituí-las, reduzindo significativamente o prazo de manutenção.

2.1.3 Concessionárias de Veículos no Brasil

Larica (2003) informa que as exigências do mercado com o aumento da garantia e qualidade, redução do tempo de desenvolvimento, atendimento a novos modelos, consumidores mais exigentes, mercado globalizado, redução do número de fornecedores, influenciaram, significativamente no dia-a-dia das concessionárias.

A concessionária é uma empresa varejista de veículos automotores, regida por lei específica, Lei n.6.729/79 com algumas alterações pela Lei n. 8.132/90 que regula o relacionamento com a montadora, preservando assim seus direitos. No Brasil, o número de concessionárias de acordo com a ANFAVEA (2010), é de 3.267, sendo que na região Sul fica a segunda concentração, com 299 unidades, A região Sudeste contempla 319 unidades, onde está concentrada a maior frota automotiva (ANFAVEA, 2010).

A concessionária é responsável pela distribuição de veículos de uma determinada marca, atuando em atividades de pós-venda, manutenção e fornecimento de peças de reposição desta determinada “marca” e, de acordo com

⁴ SZEZEBICKI, Arquimedes da Silva; PILATTI, Luiz Alberto; MARÇAL, Rui Francisco Martins. A manutenção como centro de lucros. Disponível em: <http://www.cescage.edu.br/site/pagina/arquivos/revista/innovare/artigos/acaba_Manutencao_como_Centro_de_Lucros.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2010.

Castro (2003), as concessionárias são organizadas de um modo geral, em diversos departamentos, atuando nas vendas de veículos novos e usados, no departamento de assistência técnica, departamento de pós-venda, departamento de almoxarifado (peças de reposição) e no departamento administrativo e financeiro.

Em relação aos departamentos relacionados acima, a ênfase foi ao departamento de assistência técnica e ao departamento de almoxarifado (peças de reposição), objeto deste estudo (manutenção automotiva). Vilas (2006) descreve as funções desses departamentos:

O departamento de assistência técnica presta serviços para todas as áreas de manutenção automotiva nas diferentes formas (corretivas, preventivas e preditivas). São elas: mecânica (consertos mecânicos), elétrica (manutenção nos componentes elétricos e eletrônicos), funilaria (repara danos e substitui peças provocadas por colisões ou desgastes do tempo), pintura (pinta as peças reparadas ou substituídas pela funilaria), capotaria (conserta e substituem as peças internas como borrachas, estofamentos, vidros). O profissional de cada atividade é treinado e capacitado, sendo esta uma das exigências da montadora. Na recepção um profissional técnico recebe o cliente, faz um diagnóstico de seu veículo e encaminha o veículo para equipe técnica que irá executar os devidos reparos, na maioria das vezes, os veículos chegam em condições de tráfego para as devidas manutenções.

Departamento de almoxarifado (peças de reposição) tem ligação próxima com a assistência técnica, prestando serviços de entrega de peças originais para os veículos que estão em manutenção na concessionária e, atuam no varejo para oficinas não autorizadas, buscando atender estes consumidores da marca que optaram em fazer a manutenção de seu veículo fora da concessionária.

O quadro 7 demonstra a evolução histórica da distribuição de veículos no Brasil e a importância das concessionárias para o desenvolvimento econômico e social do país.

Data	Fato
1893	Chega o primeiro carro ao Brasil
1910	Agentes Importadores vendem carros
1920	Surgem os primeiros Revendedores Autorizados
Anos 50	Novos Contratos de Concessão
1961	ACOVESP – Criada Associação dos Concessionários de Veículos de SP
1965	ABRAVE - Surge Associação Brasileira de Revendedores Autorizados de Veículos
1967	I Congresso dos Revendedores Autorizados da Regional Brasília
1973	Associação Latino-Americana de Distribuidores de Veículos Automotores – surge a ALADDA
1977	Lei do Setor Automotivo aprovada no Congresso Nacional
1979	Presidente João Figueiredo sanciona Lei Renato Ferrari 6729
1989	Transformação da ABRAVE em FENABRAVE
1990	Lei 8.132 altera artigos da LEI 6729/79
1992	FENABRAVE participa das Câmaras Setoriais que lançam Projeto “Carro Popular”. Concessionários abrem mão de 2,5% de suas margens de comercialização para alavancar vendas
2003	Waldemar Verdi Jr., vice-presidente da FENABRAVE, passa a fazer parte do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social do Governo Lula

QUADRO 7 – EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS NO BRASIL
FONTE: FENABRAVE (2010)

Os agentes importadores em 1910 já atuavam no Brasil vendendo veículos automotores e em meados de 1920 surgem os revendedores autorizados, porém sem regulamentação legal. O primeiro regulamento do setor foi a Lei 6729/79 sancionada pelo Presidente João Batista Figueiredo. O setor automobilístico é de suma importância para a economia nacional, como evidenciado pela atitude do Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva em 2003, convidando para fazer parte do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, o vice-presidente da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, Sr. Waldemar Verdi Júnior.

2.1.4 Centro de Manutenção Automotiva – Auto-Center

As oficinas não autorizadas pelas montadoras – auto-center são empresas privadas e responsáveis pela manutenção de veículos multimarcas, fornecendo peças de reposição originais (aprovadas pelas montadoras) e paralelas (produzidas por fabricantes sem a marca da montadora) com diferenças de qualidade e preço.

Segundo Monteiro (2007) a informalidade impera no setor de oficinas,

tornando uma competição injusta com as empresas legalizadas que são cerca de 15.000 (quinze mil) e empregando cerca de 90.000 (noventa mil) pessoas no estado do Paraná. Não há estatísticas precisas sobre o número de oficinas que atuam na informalidade no estado, porém há estimativas de que estas representam 60% do setor, motivo pelo qual, pessoas utilizando um martelo, uma marreta e uma pistola com compressor de ar, sintam-se capacitados para começar um empreendimento, na garagem de casa.

Estas oficinas são clientes das concessionárias para aquisição das peças originais, entretanto a probabilidade dos veículos chegarem sem condições de tráfego é bem maior no auto-center. A maior parte do tempo seus mecânicos atuam em manutenção corretiva (consertos) e por atuar com multimarcas não têm a mesma especialização, estoques de peças de reposição e ferramentas de precisão que suas concorrentes (concessionárias). Informação que demonstra a importância deste ramo de atividade de acordo com a FENABRAVE (2010) é a idade média da frota circulante de veículos por região geográfica. No Brasil é de 11,8 anos, sendo que a frota mais velha está na região Sul do país com 12,5 anos.

O aumento de produção do setor automobilístico, as multimarcas, as vendas para o mercado interno e a idade média da frota de veículos no Brasil, são motivos para as concessionárias e auto-center prepararem-se para atuar neste mercado competitivo, não apenas atendendo as necessidades de seus clientes, mas também, para ampliar a confiança no relacionamento entre prestador de serviço automotivo e clientes, aumentando, assim, as possibilidades destes retornarem a utilizar os serviços da concessionária ou auto-center.

Confiança é definida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17) como “acreditar que o responsável pelos serviços garantirá suas promessas”. Isso assegura aos clientes qualidade das peças e/ou serviços, respeito e a pré-disposição de resolver os problemas relacionais. Promessas como: serviço com qualidade, atendimento de excelência, bom relacionamento com os empregados e credibilidade que estes, estão realmente preocupados em resolver os problemas de manutenção do veículo, com preço justo e dentro do prazo determinado, ampliando as possibilidades de recompra.

Os auto-centers são empresas privadas que atuam na manutenção de veículos novos, semi-novos e usados, muitas vezes atuando sem ferramentas de precisão e sem capacitação de sua mão de obra. São os concorrentes diretos das

concessionárias, empresas estas organizadas, regulamentada por lei específica, autorizadas e com programa de capacitação de mão de obra oferecida pelo fabricante automotivo.

Serão apresentados na próxima seção estudos sobre confiança e qual seu impacto na lealdade em setores de varejo.

2.2 CONFIANÇA

Confiança para Anderson e Weitz (1992) é definida como “a crença do usuário de que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações do seu fornecedor”. Para Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) a confiança é conceituada por dois tipos: a baseada no caráter e a confiança baseada na competência. A primeira é relacionada às características comportamentais como integridade, intenções, previsibilidade, abertura e descrição. A segunda é baseada na competência que está relacionada à habilidade interpessoal, de negociação, discernimento, qualidade operacional e credibilidade.

Complementa Ganesan (1994, p. 3) confiança é uma crença em que “o comprador acredita que o vendedor tenha intenções e motivos que são benéficos para o comprador, quando este for favorecido de novas e inusitadas situações”. Plank, Reid e Pullins (1999) argumentam que a confiança é caracterizada em três dimensões: confiança no vendedor, confiança no produto e confiança no fornecedor, tendo em comum a credibilidade por parte do cliente, no cumprimento das promessas ou obrigações garantidas pelo fornecedor.

Os autores Plank, Reid e Pullins (1999) ainda, apresentam uma definição geral para confiança como “crença geral por parte do comprador que o vendedor, produto e fornecedor irão cumprir suas obrigações, como entendido pelo comprador”. Agrupam ainda, os aspectos determinantes da confiança em três grandes famílias: competência do fornecedor entendida como aspectos relacionados com o produto (preço, margens, qualidade, *design*, *performance*) e com serviços prestados pelo fornecedor como: pontualidade na entrega, infra-estrutura e organização. A segunda família caracterizada por sintonia com o fornecedor está relacionada com integridade, confiabilidade e ao comportamento não oportunista. Também relacionada com a comunicação, estratégia em que o fornecedor facilita as

opiniões dos clientes, compreende suas necessidades, compartilha de informações e finalmente, usa de esforços para resolução de problemas. A terceira família está relacionada às características do vendedor que devem inspirar confiança, pois a falta desta leva o comprador a criar barreiras para proteger seus interesses, aumentando o tempo e esforços para obtenção dos resultados.

Estudos realizados por Garbarino e Johnson (1999); Morgan e Hunt (1994); Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Kockanny, Marchetti e Prado (2003), enfatizam que confiança é um fator importante nos estudos sobre fidelidade, sendo esta a base para a lealdade dos consumidores, gerando maior comprometimento. Berry (1995) afirma que o marketing de relacionamento é fundamentado com base na confiança, e esta “confiança” é crítica para formação de relações baseadas em serviços, pelo motivo da intangibilidade, e esta torna-se difícil a avaliação do serviço antes da compra ou sua experimentação. Santos e Fernandes (2004, p. 5) complementam sobre as relações baseadas em serviços e a importância da interação com os funcionários, afirmando que “a elevada confiança do consumidor na empresa e em seus funcionários, traduz-se numa maior probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma e manter um relacionamento a longo prazo”.

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), confiança abrange duas dimensões: competência (relacionada à *performance*) e benevolência (colocar os consumidores em primeiro lugar em busca orientação para resolução de problemas), definindo a confiança como a motivação em antecipar e resolver satisfatoriamente os problemas entre consumidores e fornecedores. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17) definem confiança como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas”.

Confirmam ainda os Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que as dimensões de confiança estão relacionadas aos empregados da linha de frente e às práticas e políticas adotadas pela empresa. A dimensão relacionada ao desenvolvimento dos empregados da linha de frente é evidenciada quanto à rapidez, a eficiência do trabalho e a confiança demonstrada através de suas ações. Em se tratando de benevolência, estas ações devem valorizar o cliente, prestar informações honestas, mesmo que este não autorize a execução do serviço. Por fim os empregados procuram resolver os problemas dos consumidores e se preciso, adaptam as normas da empresa para atender as necessidades destes clientes.

Por outro lado, a competência está relacionada à organização da loja,

facilitando a localização dos produtos e ferramentas para a execução dos serviços, gerando rapidez no atendimento. A benevolência adotada pela empresa é evidenciada pelas políticas que indicam respeito aos clientes, favorecem seus interesses, e dialogam respeitando o interesse dos mesmos. Finalmente, a resolução de problemas rotineiros como a troca de mercadorias ou reavaliação dos serviços, deve ser realizada de maneira cortês. O procedimento deve ser o mesmo de um cliente transacional, fazendo com que estes retornem a loja para trocas ou regulagens em serviços já executados e continuem adquirindo produtos e/ou realizando serviços na empresa.

Santos e Fernandes (2004), em estudo sobre recuperação de serviços (ações que a empresa toma em resposta a uma falha), salientam que esta deve estar firmada na confiança e na lealdade do cliente em concessionárias de automóveis. Afirmam que clientes transacionais, por estarem em primeiro contato com as empresas, sentem maiores efeitos de confiança do que os relacionais que já vivenciaram as estratégias da empresa em resposta a uma falha. Afirmam ainda os autores, que a confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Confirmam ainda que a elevada confiança dos consumidores na empresa e seus funcionários traduzem-se em maior probabilidade de realizarem futuras trocas com a mesma e de manter um relacionamento a longo prazo.

Conclui-se que confiança é um construto importante para a lealdade, tendo como base o caráter (garantia do que foi prometido), a competência (fazer bem feito), acreditando que o prestador de serviço não está sendo oportunista (altas margens) e que está empenhado em resolver os problemas, tais como: trocas, ajustes, garantia do fornecimento de peça de reposição, ou seja, sempre buscar colocar o cliente em primeiro lugar, buscando satisfazê-lo.

2.3 VALOR PERCEBIDO

Zeithaml (1988) propõe quatro grupos de definições para valor. A primeira, que valor é preço baixo, consumidores que valorizam o que eles dão pelo produto. A segunda, valor é qualquer coisa que eu queira em um produto, consumidores que

ênfatizam o benefício que recebem. A terceira, valor é a qualidade que adquiro pelo preço que eu pago, consumidores que entendem valor como uma troca entre o que é “dado” pelo que é “recebido”. A última definição de valor é o que eu ganho pelo que pago, consumidores que avaliam tudo o que recebem e o que dão em troca, ou seja, avaliam o valor como uma razão entre os atributos e o preço.

Com base nos quatro grupos de definições de valor percebido propõe uma definição geral, “valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14). O valor percebido está incluso no próprio conceito de marketing definido por Kotler (1972, p. 50) como “a tentativa de produzir a resposta desejada através da criação e oferta de valor para o mercado.”

Valor percebido é o que o cliente enxerga numa troca. Na visão de Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh; Singh e Sabol (2002) é uma variável mediadora na relação entre confiança e lealdade. Percepção de valor de acordo com Grönroos (2000) é mais importante que a própria confiança e o comprometimento. Os autores Brei e Rossi (2005) em seu estudo sobre usuários de *Internet Banking no Brasil* concordam com os autores citados acima e afirmam que valor é realmente uma variável mediadora.

O valor percebido é considerado como uma meta superior e a lealdade um comportamento eventual que depende de algumas situações para se manifestar. Os clientes estão à procura de alguma vantagem para continuidade do comportamento de compra, porém valor é o que regula as ações dos consumidores em relação à empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A figura 1 Comportamento pós-compra dos consumidores.

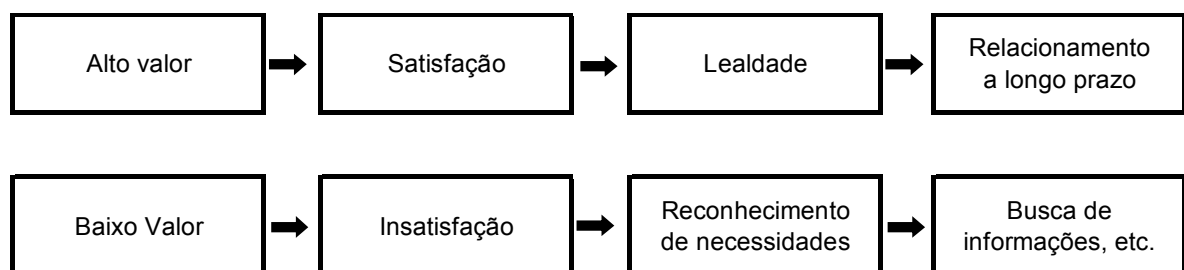


FIGURA 1 – PERCEPÇÃO DE VALOR E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRAS

FONTE: CHURCHILL; PETER (2003, p. 151)

O alto valor é percebido pelos consumidores quando recebem serviços que

atendem o que já era esperado, chegam a um estado cognitivo de satisfação, motivando os consumidores para voltar a comprar e tornando-se leais com a instituição por um longo período de tempo. Compreender como ocorre o processo de compra é essencial para manter os clientes e atraí-los, buscando um atendimento individualizado e garantindo a troca relacional.

O baixo valor percebido, ou seja, quando a qualidade, preço, prazo, atendimento e outras expectativas não foram atendidas, gera um estado de insatisfação, levando o consumidor a reconhecer que tem necessidades que ainda não foram atendidas. Buscam informações de forma interna (em experiências anteriores) e/ou externa (informações com terceiros), procurando suprir suas necessidades em outro fornecedor.

A venda do produto/serviço não é o fim do relacionamento com o cliente, sabendo que este ficará satisfeito ou insatisfeito com o processo. Para Kotler e Armstrong (2003), o que determina esta satisfação ou insatisfação é a relação entre suas expectativas e o desempenho percebido. Iwakura (2009) representa a satisfação e insatisfação pelas fórmulas: se o produto fica abaixo das expectativas, o consumidor ficará desapontado; se atinge as expectativas, ficará satisfeito; e se excede as expectativas, o cliente ficará encantado. A figura 2 demonstra que o valor percebido ou valor entregue para o cliente é a diferença entre:

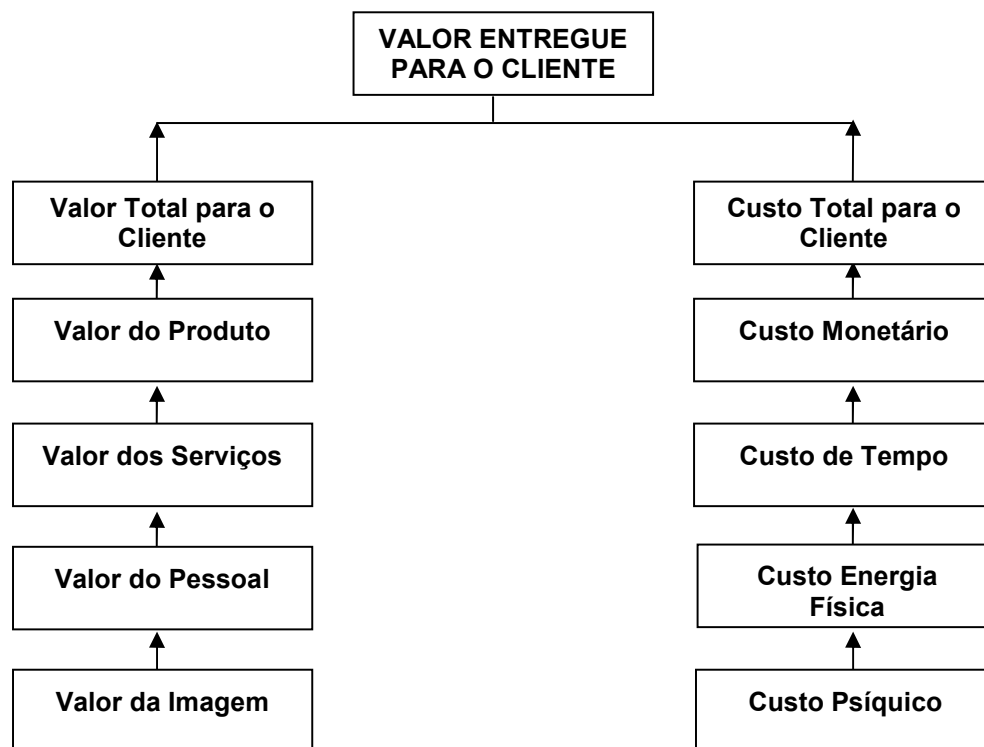


FIGURA 2 – VALOR ENTREGUE PARA O CLIENTE
 FONTE: KOTLER; KELLER (2006)

O consumidor de peças de reposição e serviços automotivos percebe imagem positiva da organização, através do valor de sua marca e as atitudes de seus proprietários, que procuram oferecer um atendimento leal, diferenciado e preço justo. O cliente sairá com imagem positiva da organização, aumentando as possibilidades de retornar a empresa para fazer manutenção em seu veículo.

Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso, atendendo seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido. Comenta ainda, que o valor para o cliente é a próxima fonte de vantagem competitiva para as organizações. Concordando com estes autores valor percebido é a percepção do cliente quanto ao resultado obtido na compra e uso de um produto ou serviço na perspectiva de uma relação custo-benefício (KOTLER, 2000; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Berry e Yadav (1996) conceituam valor percebido pelo cliente como sendo o benefício recebido pelo sacrifício feito, tanto os sacrifícios monetários, ou seja, o preço econômico, como os não-monetários, como o uso de tempo e de esforços

físicos e mentais. E propõem a definição para valor percebido pelo cliente:

É uma preferência percebida pelo cliente por um produto e uma avaliação daqueles atributos do produto, desempenho dos atributos e das consequências que surgem com o uso que facilitam ou dificultam o atingimento dos objetivos e propósitos do cliente nas situações de uso. (BERRY; YADAV, 1996, p. 142).

Há autores que reforçam a relevância dos sacrifícios, ponderando que os consumidores são mais influenciados pelos sacrifícios do que pelos benefícios, ou mais, pelas perdas do que pelos ganhos (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; BOLTON, 1998).

Valor para o cliente, um termo criado por Rust, Zeithaml e Lemon (2001) tem como função refletir aquilo que o cliente entende, no momento presente, como valioso para o início e manutenção de um relacionamento leal e duradouro com uma organização, o que propicia um gerenciamento eficaz no sentido de incrementar o valor do cliente, no decorrer da sua vida útil de consumo.

Churchill e Peter (2000) desenvolvem o conceito de marketing voltado para o valor, definido como uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar valor superior para os clientes, como modo de alcançar os objetivos da organização. Complementam que valor percebido pelo cliente é “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra, uso dos produtos e serviços e os custos em que ele incorre para obtê-los.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

Eggert e Ulaga (2002) propõem o quadro 8 as diferenças distintas dos dois construtos: satisfação e valor percebido pelo cliente.

Satisfação	Valor percebido (ótica do consumidor)
Construto de ordem afetiva	Construto de ordem cognitiva
Perspectiva pós compra	Perspectiva pré e pós compra
Orientação tática	Orientação estratégica (imagem e demais atributos que reforçam o valor percebido).
Avaliação por consumidores atuais	Avaliação de consumidores atuais e potenciais
Oferta do Fornecedor	Oferta do fornecedor e competidores

QUADRO 8 – DIFERENÇAS CONCEITUAIS ENTRE SATISFAÇÃO E VALOR PERCEBIDO
FONTE: Adaptado de EGGERT; ULAGA (2002)

Na ótica de análise para o consumidor, valor percebido é mais abrangente

que a análise sobre a satisfação, o valor percebido é avaliado antes e após a compra, os gestores podem elaborar estratégias para atrair os clientes ou mantê-los, corrigindo as anomalias no decorrer do percurso. Podem-se ainda, analisar os clientes de sua carteira e os potenciais, diferentemente da análise pela satisfação que será com base em fatos já ocorridos, correndo o risco da insatisfação e da migração dos clientes para os concorrentes.

Parasuraman e Grewal (2000) comentam que é amplamente conhecido que valor percebido, é um determinante chave da lealdade, e que este valor é proposto por ser um componente do que se “consegue” sobre o que se “dá”.

Vieira e Slongo (2008b) concluem que os consumidores sempre buscarão um objetivo superior, como forma de obter mais pelo seu dinheiro. Se as expectativas dos clientes forem atendidas, é provável que eles continuem comprando no mesmo lugar, aumentando, portanto, o índice de recompra.

Cunha; Marchetti e Prado (2004) buscam comprovar as hipóteses sobre a lealdade dos consumidores quanto ao valor percebido em relação às marcas próprias. Concluem que quanto maior a qualidade percebida, maiores serão o valor destas marcas, a satisfação e a confiança do consumidor para com este fornecedor e, conseqüentemente, a percepção deste valor, por parte do consumidor, estará relacionada à sua lealdade.

O marketing voltado para o valor considera que os clientes possuem percepções de valor que variam de pessoa para pessoa e para um mesmo produto. A figura 3 demonstra os valores universais, pessoais e os papéis dos clientes:

	Papéis do Cliente		
	Usuário	Pagante	Comprador
Valores Universais	Desempenho	Preço	Serviço
Valores Pessoais			
Específicos de Grupos	Valor Social	Valor de crédito	Valor de conveniência
Específicos de Indivíduos	Valor emocional	Valor de financiamento	Valor de personalização

FIGURA 3 – MATRIZ DE VALORES E DE PAPÉIS DO CLIENTE

FONTE: SHETH; MITTAL; NEWMAN (2001)

Os varejistas do setor de manutenção automotiva devem conhecer os papéis dos clientes, pois estes percebem as estratégias praticadas pela empresa como o

desempenho, política de preços, condições de pagamento e as técnicas de atendimento coletivo ou personalizado.

Gwinner, Gremler e Bitner (1998) agrupam os benefícios para os clientes em:

1. Benefícios sociais – referem-se à integração entre consumidores e empregados, chegando ao ponto de estabelecer vínculos de amizade entre eles.
2. Benefícios psicológicos – referem-se ao conforto ou sentimento de segurança desenvolvido entre fornecedores e clientes, podendo estes se manifestar sob o ponto de vista de redução da ansiedade e dos sentimentos de confiança.
3. Benefícios econômicos - identificados em dimensões financeiras, como descontos pelo volume de uso, e não financeiras, como a economia de tempo no processo de consumo de um serviço (atendimento/serviços mais rápidos), ou no processo de busca de opções quando há necessidade de um serviço.
4. Benefícios de customização – identificados a partir do tratamento preferencial, serviços adicionais oferecidos.

No ramo de manutenção automotiva devido à alta concorrência, conhecer e aplicar tais benefícios são primordiais aos varejistas, sendo considerada uma tarefa complexa, pois dependem quase que exclusivamente, das preferências do consumidor, como afirmado por Sheth, Mittal e Newman (2001). Os valores pessoais específicos dos compradores são: a emoção (depende do indivíduo), o financiamento (depende empresa, concorrência e da condição financeira do indivíduo) e personalização (depende do indivíduo), motivo este que para os varejistas é de suma importância conhecer seus clientes, suas aspirações e assim oferecer produtos e serviços personalizados.

Reynolds e Beatty (1999) agrupam benefícios percebidos em duas dimensões:

- a) Benefícios funcionais – reúnem as dimensões de economia e customização;
- b) Benefícios sociais – reúnem as dimensões sociais e as psicológicas.

Santos e Fernandes (2004) argumentam que o impacto alcançado pelo valor relacional na lealdade é, de certa forma, surpreendente e demonstra que a avaliação

dos custos *versus* benefícios para se manter um relacionamento influência, consideravelmente, nos julgamentos de lealdade e alertam que investimentos no gerenciamento de reclamações, promoverão a confiança do consumidor fortalecendo a lealdade.

Parasuraman (1997) critica toda e qualquer relação entre valor percebido pelo cliente e satisfação afirmando que não existe uma distinção entre os dois construtos em uma perspectiva prática, ou seja, que medir a satisfação de um cliente com um produto parece não ser diferente de mensurar o valor que o cliente recebe deste produto. Para ele, falar de satisfação com valor percebido é confundir e até mesmo desviar a atenção do processo de determinação de valor. Seguindo a linha de raciocínio de Parasuraman, neste trabalho não foi mensurado a satisfação do cliente e sim o valor percebido, já que o autor afirma que não existe distinção entre os dois construtos.

A figura 4 demonstra como melhorar o valor percebido pelo cliente na dimensão qualidade, conveniência e preço.

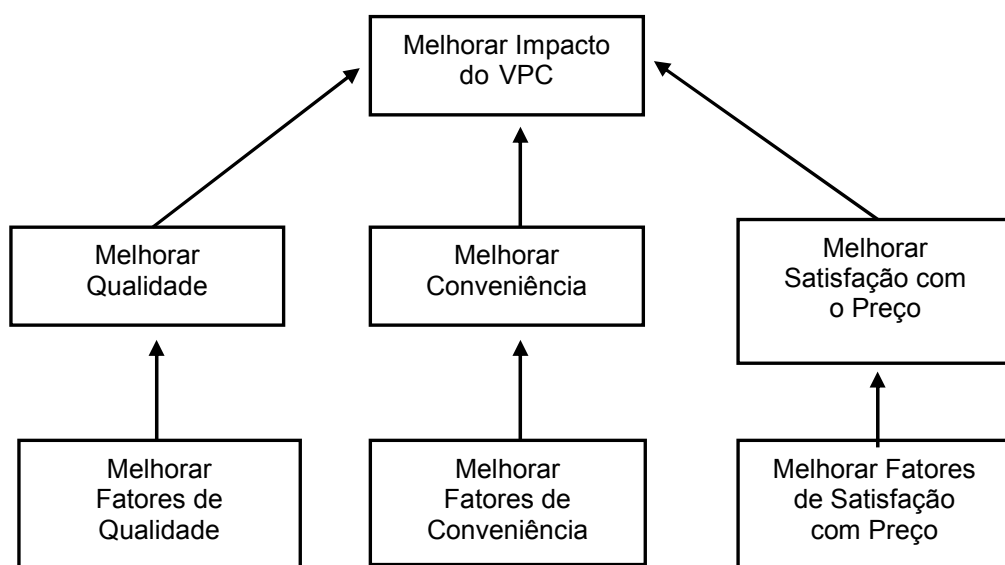


FIGURA 4 – CAMINHOS PARA MELHORAR O VPC
 FONTE: RUST; ZEITHAML; LEMON (2001)

Urdan e Rodrigues (1998) afirmam que satisfação global é o próprio valor percebido, ou seja, o nível percebido de qualidade de um produto/serviço em relação ao preço pago. Este fator preço é meio de comparabilidade de resultado entre os fornecedores, ramo de atividades e setores, tendo uma relação positiva entre valor percebido e satisfação global. Confirmam ainda que, a expectativa do cliente tem forte relação com a qualidade percebida e, em decorrência com o valor percebido,

torna-se primordial o conhecimento destes clientes.

Webster Júnior (1994) afirma que para sobreviver no futuro, todo o negócio terá que ser focado no cliente, guiado pelo mercado e deverá ter um escopo global, flexibilidade na sua habilidade de oferecer algo a mais para os clientes, cujas preferências e expectativas, mudam continuamente, à medida que eles são expostos a novas ofertas de produto e informações sobre elas.

Larentis e Gastal (2004) comentam que a entrega de valor superior ao cliente está positivamente relacionada ao desempenho financeiro da empresa, entregando, também, valor superior ao acionista.

Soares e Costa (2007) em seus estudos comprovaram que o valor percebido influencia positivamente na satisfação dos clientes, refletindo nas intenções de compras futuras.

Rust; Zeithaml e Lemon (2001) destacam que o consumidor é atraído pelo:

1. Valor da marca – conjunto de percepções simbólicas formadas em sua mente,
2. Valor do valor – fatores que ele consegue, de alguma forma, mensurar e tangibilizar em termos econômicos;
3. Valor de retenção é a concessão de compensações ao cliente por sua lealdade à empresa.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) verificaram que o papel mediador de valor no relacionamento é embasado na identificação de metas e ações, sendo elas: ações do consumidor que são guiadas ou identificadas pelas metas que buscam. Podem ocorrer metas múltiplas e conflitantes. As metas são organizadas hierarquicamente como superiores e inferiores. Os consumidores regulam ações para atingir metas superiores, enquanto as inferiores desempenham papéis instrumentais.

Grönroos (2000, p. 39) afirma que “para os clientes relacionais a confiança e o compromisso com aquele parceiro é mais importante do que o próprio valor, já clientes transacionais demandam que toda transação deva ser satisfatória”.

Brei e Rossi (2005) confirmaram que a lealdade é positivamente influenciada pela confiança, e que esta confiança tem influência direta com valor percebido e este tem influência diretamente na lealdade. Confirmam ainda os autores que os valores procurados pelos clientes relacionais são um pouco diferentes do que os transacionais. Estes dão importância secundária em relação à confiança e ao valor

percebido na formação da lealdade e alertam que não se restringe apenas aos constructos confiança e valor percebido como antecedente de lealdade, apesar destes terem significância positiva a ela.

Silveira (2003), revisando a literatura sobre teorias de valor, apresenta a Teoria de Transação-Específica de valor que considera essencialmente, às economias obtidas na transação, sem considerar outros benefícios. Isto é, examina a influência de vários aspectos do preço. Francisco (2007) afirma que quanto maior a qualidade percebida (definida por qualidade técnica, de atendimento e de condições de pagamento), maior será o impacto na avaliação do valor percebido (definido por esforço, tempo e custo do relacionamento). Complementando, ainda, Vieira e Slongo (2008b), afirmam que a qualidade aumenta o ganho líquido da compra, uma vez que ela sugere maior valor a esse ganho líquido e tende a criar maior confiança entre o consumidor e o lojista.

Após a efetivação da compra dos produtos e/ou serviços pelos clientes, os profissionais de marketing devem avaliar os resultados, caso repetirem as experiências de compra, ampliam as possibilidades de fidelidade à marca ou ao estabelecimento e com isso, os clientes podem influenciar seus amigos, familiares e conhecidos sobre esta experiência.

Os consumidores, após a avaliação formal ou informal, ao perceberem que os sacrifícios para as compras foram superiores aos benefícios, concluem que receberam valor inferior, ficam insatisfeitos e buscam, em outra marca ou estabelecimento, a realização de suas necessidades.

Conclui-se que o valor percebido é antecedente da lealdade, haja vista que, o comportamento de recompra depende desta e de outras variáveis. Quando os consumidores percebem baixo valor na transação, ficam insatisfeitos e buscam atender suas necessidades em outros concorrentes, procurando informações para solução do problema, em experiências vividas anteriormente ou em consultas com terceiros. O conjunto dos benefícios sociais, psicológicos e econômicos formam a percepção de valor na mente dos clientes. As atitudes do prestador de serviço como: cumprir prazos, ter preocupação em resolver problemas, dar um atendimento eficaz, oferecer preços justos e uma relação custo/benefício positiva, fazem com que os clientes permaneçam e façam comentários positivos da organização, ampliando as possibilidades de recompra e de atração de clientes potenciais.

2.4 CUSTOS DE MUDANÇA

Burnham, Frels e Mahajan (2003, p. 110), em um trabalho clássico sobre o assunto, definem custos de mudança “como os resultados que os consumidores associam ao processo de mudar de um fornecedor para o outro”. Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002, p. 441) definem “custos de mudança como o custo econômico e psicológico percebido associado com a mudança de um fornecedor para outro”. De modo geral e analisando estes dois pontos de vista, entende-se que o custo de mudança significa os gastos que o consumidor terá na troca (quer voluntária ou não) de um fornecedor para outro.

Para Meyer-Waarden (2006), o motivo chave da estratégia dos custos de mudança é criar barreiras de saídas tais quais econômicas, psicológicas, sociológicas e relacionais para os clientes. No ponto de vista econômico está o valor (que pode ser perdido com a ruptura do relacionamento), o custo de adaptação ao novo procedimento, o financeiro (valor monetário) ou relacional. Em se tratando do valor psicológico os consumidores apreciam recompensas como ser cliente especial, favorecendo um comportamento de lealdade. Sob o ponto de vista sociológico, a necessidade de pertencer a grupos é uma motivação fundamental (BAUMEISTER; LEARY, 1995). Sob a perspectiva relacional, Morgan e Hunt (1994) acreditam que o programa de fidelidade aumenta o comprometimento e a confiança do cliente com a empresa.

“Os custos de mudança variam de indivíduo para indivíduo” (LEE; LEE; FEICK, 2001, p. 36) e são definidos por Bansal e Taylor (1999) como aqueles que podem incluir valores monetários, mas também, questões de esforços e conveniência. Dentre os não monetários têm-se investimentos no relacionamento, como rotinas, procedimentos e custos psicológicos no gasto de tempo e esforço (LAM; SHANKAR; ERRAMILLI; MURTHY, 2004).

Os custos de mudança muitas vezes são conhecidos principalmente por ser econômico, ou seja, o quanto de gasto monetário terá o indivíduo em trocar de fornecedor. No entanto, custo de mudança pode não se limitar ao aspecto puramente econômico (MORGAN; HUNT 1994). Assim, custos de mudança incluem questões como tempo, esforço e custos financeiros.

Além dos custos explícitos, os custos implícitos associados às barreiras psicológicas e emocionais são evidenciados nos custos de mudança tais como:

laços sociais, pessoais e a confiança ao longo do tempo entre *B2C* (empresas e consumidores), podendo dificultar a saída de um cliente. Caruana (2004) Informa que um serviço não pode ser avaliado antes da compra, aumentando os riscos para o cliente mudar de fornecedor.

Para Bansal e Taylor (1999) e Burnham, Frels e Mahajan (2003), o papel importante dos custos de mudança está mais na intenção de troca do fornecedor do que na satisfação do cliente e tem influência positiva na construção da lealdade destes clientes. Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004) não encontraram diferenças significantes entre os efeitos da satisfação e custos de mudança, porém afirmam que ambas as estratégias convergem para a lealdade. Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) informam que a satisfação é um foco estratégico para a lealdade e não se deve desenvolver esta lealdade com barreiras de mudança. O quadro 9 apresenta os tipos de custos de mudança.

Custos de Mudança de procedimento: envolvem a perda de tempo e esforço.	Custo de Risco Econômico: custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo, ligados aos riscos do desempenho, risco financeiro e risco de conveniência.
	Risco de Avaliação: relacionados ao tempo e ao esforço necessários para buscar e avaliar alternativas de mudança, tanto na busca de informações como no processamento mental requerido para estruturar e analisar a informação coletada e chegar a uma decisão.
	Custo de Aprendizagem: relacionados ao tempo e ao esforço necessário para aprender usar o novo produto ou serviço com eficácia, quando investimentos são necessários para adaptar-se a um novo fornecedor.
	Custo de Inicialização: relacionados ao tempo e esforço necessários para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para instalação do produto.
Custos de Mudança Financeiros: associados à perda financeira quantificável de recursos.	Custo de Benefícios Perdidos: devido a possíveis benefícios financeiros existentes em permanecer com o fornecedor atual, como pontos em programas de fidelidade ou descontos e benefícios que não são fornecidos para novos clientes.
	Custo de Perdas Monetárias: devido a gastos iniciais incorridos na mudança de fornecedor, como taxas de adesão ou matrículas para novos clientes, que não são aquelas necessárias para a compra do produto em si.
Custos de Mudança Relacionais: envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à ruptura de laços.	Custo de Perdas de Relacionamento Pessoal: perda efetiva relacionada com a quebra de laços pessoais que tenham sido formados com as pessoas da empresa com as quais o cliente interage.
	Custo de Perdas de Relacionamento com a Marca: perda efetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com uma organização, a qual lhe fornecia um senso de identidade e que é perdida com a mudança de fornecedor.

QUADRO 9 – TIPOS DE CUSTOS DE MUDANÇA

FONTE: Adaptado de BURNHAM; FRELS; MAHAJAN (2003)

O estudo de Gastal (2005) verificou se havia relação entre custos de avaliação e a lealdade, e rejeitou a hipótese justificando que a não aceitação seria provocada pela pouca disponibilidade de informações sobre produtos e serviços na indústria de telefonia celular. O autor rejeitou também a hipótese que relaciona os “custos de risco econômicos com a lealdade”, alegando que o motivo é a padronização dos serviços de telefonia móvel. Gastal confirmou, junto aos executivos desta indústria, em entrevista de profundidade, que a qualidade intrínseca do serviço é razoável em todas as operadoras. Também foi rejeitada a hipótese sobre “custos de inicialização com a lealdade”, concluindo que tal motivo é a facilidade de contratação deste tipo de serviço, estratégias agressivas de aquisição de novos clientes, o excessivo número de promoções, que facilitam os processos de inicialização. Quando associada aos “custos de perdas monetárias com a lealdade”, a hipótese é suportada, motivo que, mesmo o cliente estando insatisfeito permanece na carteira de clientes, pressionado pelas cláusulas do contrato de fidelidade firmado.

2.4.1 Estudos Sobre Custo de Mudança

Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) indicam um aspecto novo ao conceito de custos de mudança, dividindo estes custos em três tipos associados à intenção de compra, e concluíram que quanto mais elevados os custos de mudança, maiores serão as dificuldades da quebra do relacionamento pelo consumidor e, conseqüentemente, mais altas seriam as intenções de compra. Os custos de mudança associados à intenção de compras são definidos como relações interpessoais, custos de mudança percebidos e atratividade de ofertas alternativas.

O resultado do estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) demonstram que nenhum dos três custos de mudança afeta a intenção de compra e justificam que somente quando a satisfação fica abaixo de certo nível, o consumidor começa a considerar ou ser afetado pela existência de custos de mudança. Perceberam ainda que a satisfação com o serviço minimiza quando os consumidores percebem os custos de mudança como altos.

Caruana (2004) citou algumas dimensões de custos de mudança que dão impactos nas dimensões de lealdade e chegou a três interessantes conclusões:

1. Quanto mais alto o nível de custo de mudança demonstrado pelos clientes, mais forte é o nível de lealdade.
2. Quanto mais alto o custo de mudança relacional demonstrado pelos clientes, mais forte é o nível de lealdade afetiva e conativa.
3. Quanto mais alto o custo de mudança contratual demonstrado pelos clientes, mais forte é o nível de lealdade cognitiva.

Aydin; Özer e Arasil (2005) comprovam o trabalho de Caruana (2004) e acreditam que lealdade em consumidores com altos custos de mudança é mais forte do que lealdade em consumidores com baixo custo de mudança. O argumento destes autores baseia-se em que os altos custos de mudança levariam o consumidor a continuar comprando na mesma empresa; o resultado desta hipótese foi comprovado junto a 1.662 (um mil seiscentos e sessenta e dois) usuários de telefone. Os autores também comprovaram que a lealdade em consumidores com altos custos de mudança é mais forte do que quando comparada com indivíduos com baixos custos de mudança.

Alguns setores como a internet têm custos de mudança com baixa representatividade, o consumidor acredita ter um baixo custo de procura de informações e uma facilidade de comparação de preços (HERNANDEZ, 2001), todavia, o custo cognitivo, o de benefícios e o temporal podem ainda ser altos, especialmente para navegadores novatos, tornando esses custos formas de barreiras para trocar de varejista (BALABANIS; REYNOLDS; SIMINTIRAS, 2004).

Kockanny, Marchetti e Prado (2003) comprovaram que quanto maior a qualidade percebida em relação ao programa de fidelidade, mais os custos de mudança serão percebidos como elevados. Nessa linha de raciocínio, o custo de mudança passa a ser analisado como custo de perdas de benefícios. Estes custos acontecem por possíveis benefícios financeiros existentes em permanecer com o fornecedor atual, como pontos em programas de fidelidade ou descontos e benefícios que não são fornecidos para novos clientes.

Nota-se que o custo de trocar de varejista na internet, principalmente monetário, pode ser baixo ou inexistente, inviabilizando uma análise de custos de mudanças na perspectiva monetária (SANTOS; FERNANDES, 2004). Portanto, outros custos de mudança devem ser considerados quando ambientes e/ou produtos são verificados de diferentes formas. Assim, espera-se que essas vantagens (benefícios dos programas de varejistas) causem uma barreira de

mudança.

Na opinião de Verhoef (2003) custos de mudança aparecem como barreiras, que podem ser usadas pelas organizações para aumentar a retenção de seus clientes, fornecendo as empresas um status de poder sobre a recompra (KLEMPERER, 1995), ou uma estratégia para aumentar a lealdade. Artur (1996) e Lam, Shankar, Erramili e Murthy (2004) argumentam que estes custos quanto maiores, melhores serão as vantagens competitivas para as organizações.

Bansal e Taylor (1999) afirmam que em custos de mudança incluem não só custos monetários, mas custos de esforço e conveniência. Reforçando esta posição Ping Junior (1993) afirma que custos de mudança são considerados gastos monetários e custos psicológicos incorridos com tempo e esforço. Dwyer, Schurr e Oh (1987) fazem analogia entre custos de mudança e o casamento “este relacionamento por um lado apresenta muitos benefícios como companheirismo, intimidade e crescimento em conjunto, porém estes custos podem ser elevados para uma das partes, dificultando a dissolução desta relação”. O relacionamento entre comprador e empresa não é diferente, pois os custos de mudança quando alto fazem com que os clientes permaneçam na carteira, mesmo que não estejam satisfeitos. Os custos de mudança implícitos, chamados de barreiras psicológicas e emocionais, como laços pessoais e sociais, podem dificultar o rompimento do relacionamento. Como se trata de serviços pela sua característica intangível e de difícil avaliação antes da compra propriamente dita, tornam-se barreira de mudança para outro prestador de serviço (CARUANA, 2004).

Estudos realizados por Bansal e Taylor (1999) e Burnham, Frels e Mahajan, (2003) asseguram que os custos de mudança têm papel mais importante que a própria satisfação do cliente, deixando evidente que são de suma importância na construção da lealdade. Já Jones et al. discordam dos autores afirmando que os custos de mudança são estratégias que podem ser usadas pelas empresas para dificultar a troca de fornecedor e afirmam ainda que, para o desenvolvimento da lealdade deve-se focar na satisfação. O estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) afirma que, apenas quando a satisfação é baixa que os custos de mudança têm papel relevante na intenção de recompra.

Jones e Sasser (1995) garantem que quando a lealdade é proveniente de custos de mudança é considerada falsa ou artificial. Esta será verdadeira quando, o cliente está realmente satisfeito. Esta relação negativa entre satisfação e custos de

mudança deixará o cliente preso, levando a uma menor satisfação (GASTAL, 2005).

Os custos de mudança envolvem fatores econômicos (perdas monetárias), psicológicos (tempo e esforço), sociológicos (necessidade em não deixar o grupo) e variam de indivíduo para indivíduo. Nas concessionárias, grande parte da manutenção é preventiva e os custos de mudança são vinculados às cláusulas de contrato de garantia. Se estas cláusulas não forem cumpridas pelo cliente no prazo estipulado ou em quilometragem, perderá a garantia total de seu veículo, tornando-se uma barreira para o cliente trocar de fornecedor. No auto-center não existe este contrato de fidelidade, os consumidores avaliam os custos de mudança ligados aos fatores econômicos (custo/benefício), psicológicos (atendimento, cumprimento do prazo, facilidade de acesso) e sociológicos (relacionamentos com o proprietário, os empregados e outros clientes).

Quando os custos de mudança, considerados como perdas monetárias, psicológicas e sociológicas com a troca de fornecedor, são tratados como estratégias pelos centros de manutenção automotiva (concessionárias e auto-center), visando gerar barreiras para dificultar a troca para outro prestador de serviço, pode ter influência negativa com a satisfação, proporcionando uma artificial ou falsa lealdade. Em mercados com alta concorrência, como é o caso da manutenção automotiva em auto-center, esta estratégia poderá trazer resultados insatisfatórios para a lealdade, haja vista, que as percepções de custos de mudança, varia de indivíduo para indivíduo.

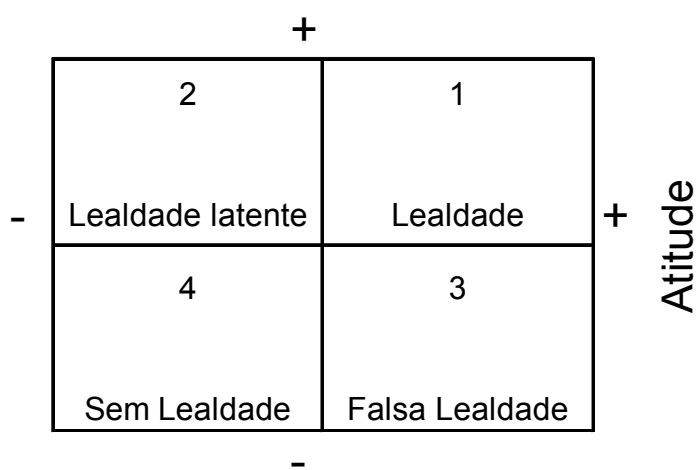
2.5 LEALDADE

O estudo sobre lealdade surgiu nos anos 70, anteriormente, era mensurado apenas como repetições de compras e as análises estatísticas tinham um componente aleatório não analisável, só então começou a ser analisada em função de explicações comportamentais (OLIVER, 1997). A lealdade dos consumidores em um ambiente com concorrência dinâmica é um desafio para os varejistas, e estes devem procurar entender o que é “valor” para estes clientes.

Para Larán e Espinoza (2004) lealdade não é apenas a repetição de compra, a lealdade verdadeira, inclui além do comportamento, uma resposta atitudinal, composta de componentes cognitivos e afetivos. Alguns autores ainda buscam

diferenças entre lealdade e comprometimento, como Prado e Santos (2003, p. 13) que afirmam “os construtos lealdade e comprometimento são utilizados de forma independente, e em outros casos indiscriminadamente, mesmo nas suas definições conceituais, não existe concordância sobre a discriminação entre eles”. Estes autores fizeram um estudo com correntistas das cinco principais agências bancárias em operação no Estado do Paraná, por meio da análise de correlação, os resultados indicaram que as “definições conceituais de comprometimento e lealdade estão muito próximas, convergindo para um mesmo conceito”. Vieira e Slongo (2008a) em resposta ao estudo de Prado e Santos (2003) elaboram um estudo com objetivo de responder se comprometimento e lealdade são dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito. Concluem em que os construtos comprometimento *versus* lealdade, têm realmente forte correlação positiva 0,738; $p < 0,01$, afirmando que os achados de Prado e Santos (2003), realmente convergem para um mesmo conceito.

Dick e Basu (1994) atribuem o conceito de lealdade como probabilidade de compra, quantidade e sequência em determinado fornecedor, num dado período. Classificam a lealdade em quatro categorias: lealdade, lealdade latente, falsa lealdade e sem lealdade. Os autores apresentam estas classificações de categorias de lealdade no gráfico 2.



Intenção de compra

GRÁFICO 2 – CATEGORIAS DE LEALDADE
FONTE: Adaptado de DICK; BASSU (1994)

A “Lealdade Latente” representa um quadro mais instável com a atitude, porém relativa à intenção de compra, a “Falsa Lealdade” representa alta intenção de compra, porém baixa atitude e comprometimento e a “Sem Lealdade” representa os

níveis mais baixo quanto à intenção de compra e atitude. Manter a carteira de clientes estável é essencial para a continuidade empresarial. Estudiosos, como Morgan e Hunt (1994); Gummesson (1994); Ribeiro, Grisi e Salibi (1999); Prado (2002) e Farias e Carvalho (2005), afirmam que é muito mais difícil atrair novos consumidores/clientes do que manter os já existentes. Complementam Farias e Carvalho (2005), que está cada vez mais confirmada a tese de que é muito mais caro angariar um novo cliente do que manter os que já foram conquistados.

Farias e Carvalho (2005, p. 1) argumentam que “a construção deste relacionamento não ocorre de uma hora para a outra, mas sim de forma lenta, gradual e inacabada, já que novos clientes precisam tornar-se defensores de nossas marcas”.

Gummesson (1998, p. 243) salienta que, embora um relacionamento entre um fornecedor e um consumidor seja comercial, requer “uma visão de longo prazo, respeito mútuo, uma estratégia ganha-ganha e a aceitação do consumidor como um parceiro e co-produtor de valor e não apenas um recipiente passivo de um produto do fornecedor”.

Oliver (1999, p. 34) define lealdade como:

A existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, e assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing possuir o potencial de causar um comportamento de mudança.

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, p. 316) tratam comprometimento como “um desejo duradouro de manter-se numa relação estimada”. Para Kim e Frazier (1997, p. 848) as variáveis, valor percebido e confiança têm relação positiva com a lealdade, definida como o desejo e a intenção de continuar na relação, de fazer sacrifícios a curto prazo e confiança na estabilidade da relação.

No modelo criado por Considine e Raphael, Vavra (1993) relata que, os clientes potenciais devem subir uma escada ou dar passos em relação à lealdade para com a empresa. O quadro 10 representa este modelo.

TIPOS DE CLIENTES	ATITUDES
Clientes Prováveis (<i>suspects</i>)	O universo de pessoas (ou organizações) identificadas como suspeitas de se tornarem clientes
Clientes Potenciais (<i>prospects</i>)	Indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou serviços têm algum grau de conhecimento, porém ainda não compraram
Experimentadores	Clientes de primeira vez que estão testando o produto ou serviço
Repetidores de Compra	Compradores que estão repetindo um compromisso mental ao repetirem a compra de um produto ou serviço
Clientes Fiéis	Aqueles que compram variedades de produtos ou serviços durante um longo período de tempo, demonstrando lealdade em relação aos concorrentes
Defensores (<i>advocates</i>)	Clientes que defendem a empresa e recomenda a seus amigos ou colegas de trabalho

QUADRO 10 – CONSTRUÇÃO E CRESCIMENTO DE LEALDADE
 FONTE: VAVRA (1993)

Para ampliar as possibilidades de lealdade dos clientes, Woodruff, Schumann e Gardial (1993) afirmam que empresas devem ser orientadas para o mercado, devendo avaliar periodicamente as percepções de valor por parte de seus clientes, não focando somente nos atributos preferidos, mas sim em informações da cadeia de valor, entendendo as prioridades dos clientes e o que eles realmente valorizam.

Concordando com os autores, Akel Sobrinho e Toledo (2001) afirmam que a empresa deve ser orientada para o mercado, preocupando-se em oferecer valor superior, transcendendo o lucro, buscando sempre o relacionamento duradouro e ganhos mútuos, procurando formas de satisfazer seus clientes com agilidade, para antecipar-se aos movimentos da concorrência.

Lira (2004) identificou relações entre a lealdade e confiança, argumentando que, quanto maior a confiança em relação às farmácias e drogarias localizadas em Curitiba – Paraná, maior será a lealdade dos consumidores.

Para Morgan e Hunt (1994), a confiança leva a fidelidade à marca, gerando trocas relacionais fortemente valorizadas e definem esta lealdade como um desejo duradouro em manter um relacionamento cordial, sendo estes construtos essenciais para o sucesso do marketing de relacionamento.

McDougall e Levesque (2000) apresentaram a relação do valor percebido juntamente com os construtos qualidade essencial e qualidade relacional, sendo esses construtos formativos de satisfação do consumidor, este último influenciando

as intenções de lealdade ou ruptura do relacionamento dos clientes com empresas de serviços.

A lealdade dos consumidores é essencial para qualquer tipo de organização empresarial e manter a carteira de clientes em um nível aceitável é garantia para a continuidade. As concessionárias vinculam a venda do veículo zero quilômetro com as manutenções até o término da garantia, ampliando assim as possibilidades do retorno do proprietário para as devidas manutenções.

Se variáveis como confiança, valor percebido pelo cliente, avaliação dos custos de mudança não forem percebidas pelos clientes ou percebidas de forma negativa, como o aumento dos custos de mudança influenciados pelas cláusulas do contrato de garantia, buscando criar barreiras aos clientes e forçando-os permanecer na carteira de clientes, é considerada uma falsa lealdade, trazendo insatisfação e influenciando o cliente a migrar para outro fornecedor.

3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Nessa seção do trabalho foram apresentadas, argumentadas e discutidas as relações causais indicadas pela teoria, as hipóteses, as variáveis independentes e a variável dependente.

3.1 CONFIANÇA

Para Morgan e Hunt (1994) e Doney e Cannon (1997), a confiança está relacionada com características como consistência, competência, segurança, honestidade, responsabilidade, integridade, benevolência e cooperação. Neste sentido, estes aspectos se fazem relevantes na formação das intenções futuras de compra dos consumidores e podem, por sua vez, favorecer o desenvolvimento e/ou a intensificação da lealdade do consumidor (GUSSO; MARCHETTI; PRADO, 2004). Segundo Santos e Fernandes (2004), confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, reduzindo o risco nas trocas. A confiança contribui para dar continuidade à relação de troca e cria sentimentos de lealdade, portanto, espera-se que a confiança com o varejista de manutenção automotiva em concessionárias e auto-center tenha uma influência positiva na lealdade. Com base nesse contexto, argumenta-se a primeira hipótese da pesquisa:

H₁: O aumento da confiança com o prestador de serviço de manutenção automotiva terá um impacto positivo na lealdade.

3.2 VALOR PERCEBIDO

Zeithaml (1988) organizou respostas de um estudo exploratório em quatro definições de valor, a saber: (1) valor é preço baixo, (2) valor é benefício ou utilidade que o consumidor espera de um produto, (3) valor é qualidade em relação ao preço pago e (4) valor é o preenchimento dos benefícios recebidos com relação aos custos ocorridos. Portanto, conclui-se com essas idéias que, o valor percebido é a avaliação

geral da utilidade do bem baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado.

Parasuraman e Grewal (2000) salientam o que já é conhecido pela academia que valor percebido leva à lealdade. Alguns estudos confirmaram a relação positiva entre valor percebido com a lealdade (AUGUSTÍN; SINGH, 2005; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Por exemplo, Brei e Rossi (2002, p. 7) esperavam que:

Um cliente apresentasse intenções comportamentais de lealdade em relação a um provedor de serviço na medida em que as trocas relacionais com a empresa provenham mais valor a ele; [...] levando-se em consideração de que *valor* é uma meta superior e lealdade um comportamento eventual que depende de algumas condições prévias para que se manifeste [...].

De acordo com Santos (2001) valor relacional é a relação entre benefícios e custos em manter um relacionamento com uma empresa, possuindo um “papel fundamental” no nível de lealdade do cliente, revelando-se um “consistente precursor” da formação da lealdade, confirmando ainda mais a ligação causal.

Nas palavras de Parasuraman e Grewal (2000, p. 169), “muito das pesquisas acadêmicas passadas têm dado foco no valor percebido primariamente na qualidade do produto [...] e não na qualidade do serviço [...]”. O valor percebido neste estudo foi analisado pelo valor total recebido pelo cliente deduzindo o custo total para adquiri-lo no ramo de prestação de serviços. O valor recebido pelo cliente é composto pelo valor do produto/serviço, valor do relacionamento pessoal, valor da imagem organizacional e o custo total formado pelo preço pago (custo monetário), tempo dispendido para aquisição e pelo custo de energia física e psíquica para aquisição do produto ou realização do serviço. Sendo assim, estabelece-se a segunda hipótese de pesquisa descrita como:

H2: O aumento do valor percebido pelos clientes com os serviços de manutenção automotiva terá um impacto positivo na lealdade.

3.3 CUSTOS DE MUDANÇA

Custos de mudança podem não ser puramente econômicos por natureza

(MORGAN; HUNT, 1994), mas também podem ser psicológicos e emocionais (SHARMA; PATTERSON, 2000). Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002, p. 441) definem “custos de mudança como o custo econômico e psicológico, percebido e associado com a mudança de um fornecedor para outro.” Custos de mudanças incluem tempo, esforço e custos financeiros tais como aqueles associados com o treinamento para utilizar um novo equipamento (BALABANIS; REYNOLDS; SIMINTIRAS, 2004). Os custos de mudança são considerados como barreiras para dificultar a troca para outro fornecedor. Lee e Lee (1999) pressupõem que a troca de fornecedor é influenciada mais pelos custos de mudança do que pelo nível de satisfação. Isso ocorre, pois existem consumidores não-satisfeitos que se tornam leais devido aos altos custos que eles acreditam existir na troca de fornecedor, indicando novamente os custos de mudança como potencial explicador do comportamento de recompra. Alguns trabalhos encontraram empiricamente uma relação significativa entre custos de mudança e lealdade (KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003; SANTOS; ROSSI, 2005; GASTAL, 2005 e VIEIRA, 2008). Portanto:

H3: Os custos de mudança percebidos pelos clientes de manutenção automotiva terão um impacto positivo na lealdade.

A figura 5 apresenta as variáveis independentes, a variável dependente e o modelo teórico proposto.

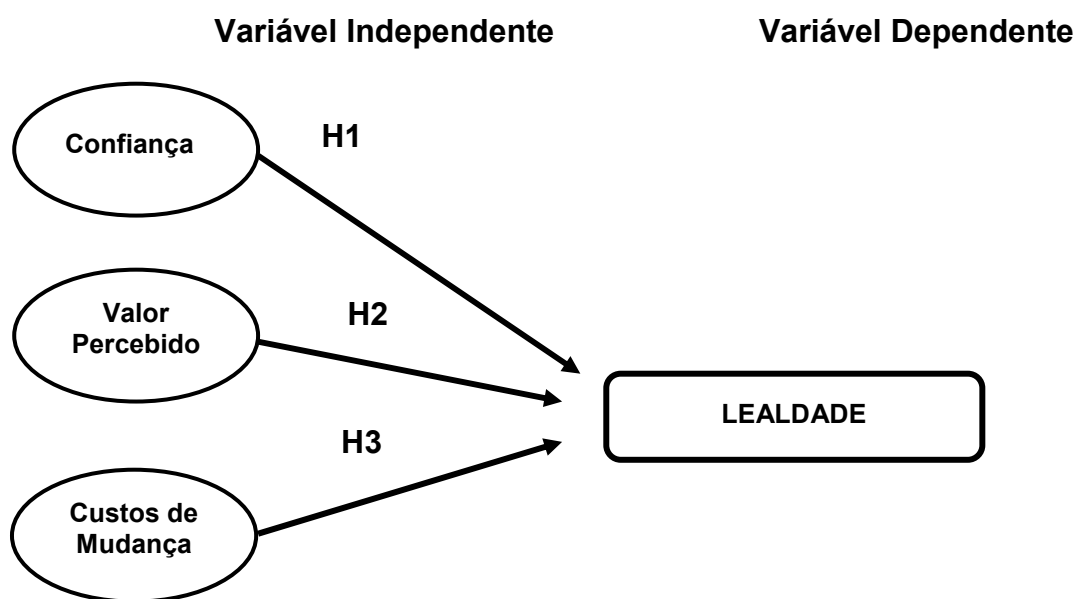


FIGURA 5 – MODELO TEÓRICO PROPOSTO
FONTE: PESQUISA (2010)

O modelo teórico proposto teve como objetivo mensurar as variáveis (confiança, valor percebido, custos de mudança) através dos dados coletados junto aos clientes das concessionárias e oficinas do setor de manutenção automotiva e posteriormente verificar sua relação com a retenção destes clientes. Por fim, esta pesquisa pretende esclarecer as expectativas dos clientes para a continuidade do relacionamento por um prazo duradouro, garantindo assim, resultados econômicos aos envolvidos: empresa varejista, empresas parceiras e consumidores.

4 MÉTODO DA PESQUISA

4.1 TIPO DE PESQUISA A SER UTILIZADO

Inicialmente, há uma etapa descritiva, que contempla o processo inicial da pesquisa relacionado com o levantamento bibliográfico a ser desenvolvido. Essa etapa pretende definir melhor as escalas que constituirão o instrumento de coleta de dados, bem como refinar melhor as relações causais.

A pesquisa do tipo quantitativa de caráter descritiva (AAKER; KUMAR; DAY, 2004) está dentro da classificação mais usual dos tipos de pesquisas de marketing, o estudo descritivo caracteriza-se como um levantamento de corte transversal único, no qual se busca um conjunto de informações junto a uma ou mais amostras capaz de permitir a análise das relações entre variáveis estabelecidas (MALHOTRA, 2001).

4.2 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, segundo Malhotra (2001), optar-se-á pelo modo de levantamento de campo (*survey*). A *survey* ocorreu através de aplicações de questionário diretamente no campo de estudo, os aplicadores serão acadêmicos capacitados pelo pesquisador e pelas empresas participantes (concessionárias e auto-center).

Os prestadores de serviços onde foram coletados os dados junto a seus clientes foram as concessionárias VOLKSWAGEN e FIAT localizadas em Ourinhos, Sul do Estado de São Paulo e Santo Antonio da Platina, Norte Pioneiro do Estado do Paraná e os Auto-center localizados nas mesmas regiões das concessionárias. Foram aplicados 458 (quatrocentos e cinquenta e oito) questionários, sendo 239 (duzentos e trinta e nove) nas concessionárias e 219 (duzentos e dezenove) nos centros de manutenção automotiva (auto-center) durante o período de 31 de maio a 8 de junho de 2010, após a experiência de consumo, caracterizando amostra por tráfego.

4.3 PRÉ-TESTE

Houve a aplicação de pré-testes do questionário pelo pesquisador, com o objetivo de evitar vieses de compreensão. O público pesquisado nesta fase foram 10 (dez) professores do ensino superior que já utilizaram os serviços de concessionárias e/ou auto-center para manutenção automotiva e 10 clientes escolhidos aleatoriamente, durante o período de 10 a 14 de maio de 2010. Os pesquisados fizeram o auto-preenchimento do questionário e após esta etapa, houve a intervenção do pesquisador, com intuito de verificar se as questões estavam claras e objetivas, ajustando o questionário para facilitar a compreensão dos clientes dos setores de manutenção automotiva de concessionárias e auto-center.

4.4 AMOSTRA

Dado o questionário pronto e em versão final (após pré-teste) a amostra foi retirada dos usuários de serviços de manutenção automotiva, ou seja, consumidores que compraram “peças de reposição” e/ou utilizaram “serviços de manutenção” nas concessionárias e auto-center.

A idéia de medição foi a opinião do indivíduo quanto a sua experiência de relacionamento com estes prestadores de serviços. Foram caracterizados os respondentes quanto ao sexo, idade, grau de instrução, renda, estado civil, maior frequência de utilização do veículo (passeio ou trabalho) e tipo de manutenção. Questionou-se se é o primeiro relacionamento com a empresa e quem é o responsável pelo pagamento. Com estes dados foi possível conhecer as características físicas, sociais e econômicas dos respondentes e quais os impactos destas informações nas atitudes do consumidor de peças de reposição e/ou serviços de manutenção automotiva. Buscou-se ainda, identificar as relações causais que expliquem confiança, valor percebido, custos de mudança e seu impacto na lealdade, gerada pela experiência dos clientes nos relacionamentos com os varejistas prestadores de serviços de manutenção automotiva.

4.5 PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A preparação, análise e tratamento dos dados obtidos dos consumidores de peças de reposição e serviços de manutenção automotiva em concessionárias e auto-center foram realizados de forma estatística, por meio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, 1993). Foram utilizados testes para apurar a frequência, Análise Fatorial Exploratória (AFE), teste de confiabilidade *alpha de cronbach*, a média, o desvio padrão, a correlação entre os construtos e regressão linear sobre médias e fatores para testar o modelo.

4.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS

A seguir serão apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis. A definição conceitual auxilia o pesquisador a compreender qual é a definição teórica da variável e/ou do modelo que está sendo utilizado.

Na definição operacional o objetivo é explicar como surgiram os indicadores para cada construto do modelo, quantos indicadores por construto estão sendo utilizados, como foi operacionalizada a escala e quantos pontos a mesma utilizará. Deste modo, o quadro 11 apresenta essas características.

Variável	Definição constitutiva	Definição operacional
Confiança	Para Morgan e Hunt (1994) e para Doney e Cannon (1997) a confiança está relacionada com características como consistência, competência, segurança, honestidade, responsabilidade, integridade, benevolência e cooperação.	Confiança foi verificada com itens da escala utilizada por Santos e Rossi (2002): integridade, competência e benevolência, em uma variação de 7 pontos “Discordo totalmente” até “Concordo Totalmente”.
Valor Percebido	Valor percebido é a avaliação geral da utilidade do bem baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988).	Baseando na escala de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Sampaio; Brasil e Perin (2005) elaborou um instrumento para mensurar valor no varejo convencional em uma variação de 7 pontos “Discordo totalmente” até “Concordo Totalmente”
Custos de Mudança	Para Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002, p. 441) custos de mudança são tratados como “o custo econômico e psicológico percebido associado com a mudança de um fornecedor para outro”.	Baseado na escala de Santos e Rossi (2007) Likert de 7 pontos, 1 Discordo Totalmente até 7 Concordo Totalmente.

continua

Lealdade	Para Oliver (1997, p. 392) é “um profundo comprometimento para recomprar um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas.”	conclusão Lealdade foi mensurada em uma escala de 7 pontos do tipo <i>Likert</i> , variando de 1 “Discordo Totalmente” até 7 “Concordo Totalmente”, retirados de Fronteli (2009), composto por questões que implicam em dados como: pretensão na continuidade do relacionamento, sensibilidade a preços, comodidade, acesso, similaridade dos serviços, comentário positivos (boca a boca).
----------	--	--

QUADRO 11 – DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS
FONTE: DA PESQUISA (2010)

A seguir serão descritos e analisados os dados da pesquisa de campo com clientes do setor de manutenção automotiva das concessionárias e oficinas (auto-center), respondendo se os construtos confiança, valor percebido e custos de mudança são antecedentes significativos de lealdade.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta de dados foram utilizadas técnicas adequadas para atingir os objetivos propostos, a compreensão do objeto de estudo, o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido, custos de mudança na lealdade dos clientes de serviços automotivos em concessionárias e auto-center. Esta seção do trabalho refere-se à análise descritiva quantitativa dos dados coletados junto aos clientes deste setor de varejo.

5.1 ANÁLISE DA ESCALA

5.2 ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

5.2.1 Construto Confiança

Verificou-se, isoladamente, a dimensionalidade de cada construto por meio da análise fatorial exploratória (AFE). O construto confiança, obteve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,862, acima do padrão de 0,6, Bartlett's $\chi^2 = 1033,546$; d.f. = 15 e $p < 0,001$, confirmando assim, apropriado o uso da análise fatorial para este construto. As cargas aceitas estão acima do padrão 0,30, não havendo exclusão de nenhuma questão.

A tabela 1 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória do construto confiança.

TABELA 1 – AFE - CONSTRUTO CONFIANÇA

QUESTÕES	RESULTADOS
C_RelEmp	0,782
C_CompEmp	0,780
C_ConfioOficina	0,779
C_EmpProm	0,753
C_ServConf	0,752
C_DivergEmp	0,691

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

C_ServConf = considero os serviços de manutenção confiável.

C_RelEmp = estou certo que os empregados sempre tiveram boa conduta ao longo de nosso relacionamento.

C_CompEmp = eu acredito na competência dos empregados.

C_EmpProm = eu acredito que os empregados sempre cumpriram suas promessas.

C_DivergEmp = em situação de divergência, eu acredito que os empregados sempre privilegiaram os meus interesses como cliente.

C_ConfioOficina = confio tranquilamente para realização de revisões e manutenções.

5.2.2 Construto Valor Percebido

O construto valor percebido, obteve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,785, acima do padrão de 0,6, Bartlett's $\chi^2 = 505,903$; d.f. = 10 e $p < 0,001$, confirmando ser apropriado, a análise fatorial para este construto. As cargas aceitas ficaram acima de 0,30. Também não houve exclusão de nenhuma questão.

A tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória do construto valor percebido.

TABELA 2 – AFE - CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO

QUESTÕES	RESULTADOS
VP_AtendOf	0,745
VP_CumprePraz	0,739
VP_ResProbl	0,735
VP_CustBenf	0,710
VP_PrecoJust	0,638

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

VP_CumprePraz = percebo que sempre cumpre os prazos previstos para manutenção.

VP_ResProbl = eu estou certo que empregados estão realmente preocupados em resolver os problemas de meu veículo.

VP_AtendOf = quanto ao atendimento minha experiência é satisfatória.

VP_PrecoJust = frequente porque os preços praticados são justos.

VP_CustBenf = tratando da relação custo/benefício, ser cliente me traz resultados positivos.

5.2.3 Construto Custos de Mudança

Para o custos de mudança foi aceito o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,5, Bartlett's $\chi^2 = 207,371$; d.f. = 1 e $p < 0,001$, confirmando apropriado o uso da análise fatorial. Neste teste, foi excluída a questão eu permaneço nesta empresa para não perder a garantia.

A tabela 3 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória do construto custos de mudança com cargas superiores a 0,30.

TABELA 3 – AFE - CONSTRUTO CUSTOS DE MUDANÇA

QUESTÕES	RESULTADOS
CM_PerdTemp\$	0,896
CM_PerdRelac	0,896

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

CM_PerdRelac = com a troca de prestador de serviço de manutenção, perderia muito, devido ao relacionamento conquistado.

CM_PerdTemp\$ = como a equipe conhece meu veículo e minhas exigências, mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro.

5.2.4 Construto Lealdade

Finalmente, o construto Lealdade, obteve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,849, acima do padrão de 0,6, Bartlett's $\chi^2 = 1133,135$; d.f. = 15 e $p < 0,001$, o teste confirmou adequado o uso da AFE, sendo excluídas as questões:

- 1) Deixaria de ser cliente se encontrasse outra oficina com preços melhores;
- 2) Frequento porque já estou habituado com esta oficina;
- 3) Frequento porque a oficina é de fácil acesso;
- 4) Atualmente os serviços de manutenção são muito similares e por isso, não vejo vantagens em procurar outra oficina.

A tabela 4 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória do construto lealdade das questões com cargas superiores a 0,30.

TABELA 4 – AFE - CONSTRUTO LEALDADE

QUESTÕES	RESULTADOS
L_FreqInfPess	0,847
L_DefMal	0,814
L_FarComPos	0,795
L_ServAdapt	0,769
L_ContFreq	0,753
L_Freqprec	0,510

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

L_ContFreq = sempre frequento e pretendo continuar frequentando.

L_Freqprec = eu frequento porque os preços são justos.

L_ServAdapt = eu frequento esta concessionária porque conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.

L_FreqInfPess = eu frequento e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.

L_DefMal = eu defenderia se ouvisse falar mal dela.

L_FarComPos = certamente faria comentários positivos desta empresa.

5.3 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DA ESCALA

Para avaliar a confiabilidade da escala utilizada foi adotado o método de consistência interna, o *alpha de cronbach*, um dos procedimentos adequados para este fim. Malhotra (2001, p. 264) define *alpha de Cronbach* como “uma medida da confiabilidade da consistência interna que é a medida de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades”.

As estimativas *alphas* foram:

$\alpha = 0,85$ para a escala de confiança com 6 itens;

$\alpha = 0,76$ para a escala valor percebido com 5 itens;

$\alpha = 0,75$ para a escala custos de mudança com 2 itens; e

$\alpha = 0,84$ para a escala lealdade com 6 itens.

Todos os resultados estão acima do recomendado pela literatura, sendo o ideal que as estimativas *alpha de Cronbach* sejam superiores a 0,7, indicando que o instrumento de pesquisa aplicado é confiável.

O questionário foi estruturado para obter informações como:

1. Características demográficas (gênero, idade, renda, estado civil) do consumidor de peças e serviços automotivos;
2. Garantia estipulada pela fábrica e identificação do responsável pelo pagamento;
3. Tipo, tempo e valor da manutenção;
4. Nível de confiança no relacionamento;
5. Nível de valor percebido;
6. Nível de custos de mudança percebidos pelos clientes;
7. Experiência dos clientes com a empresa e o nível de lealdade.

5.4 CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA DA PESQUISA QUANTITATIVA

A coleta de dados foi realizada no período de 31 de maio a 8 de junho de 2010, junto aos clientes de 4 (quatro) concessionárias, sendo 2 (duas) da Volkswagen e 2 (duas) da FIAT, situadas nos municípios de Ourinhos no Sul do Estado de São Paulo e em Santo Antônio da Platina no Norte Pioneiro do Estado do Paraná. Houve um total de 239 (duzentos e trinta e nove) questionários válidos. As

oficinas mecânicas (auto-center) estão situadas na mesma região das concessionárias, totalizando 219 (duzentos e dezenove) questionários válidos.

O gráfico 3 apresenta a distribuição em porcentagem, do público pesquisado ($N = 458$) em concessionárias e oficinas.



GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO DO PÚBLICO PESQUISADO
FONTE: PESQUISA (2010)
NOTA: $N=458$

5.4.1 Distribuição da Pesquisa por Gênero

O gráfico 4 representa os 458 (quatrocentos e cinquenta e oito) participantes da pesquisa de campo, por sexo. Concessionárias e oficinas (total)

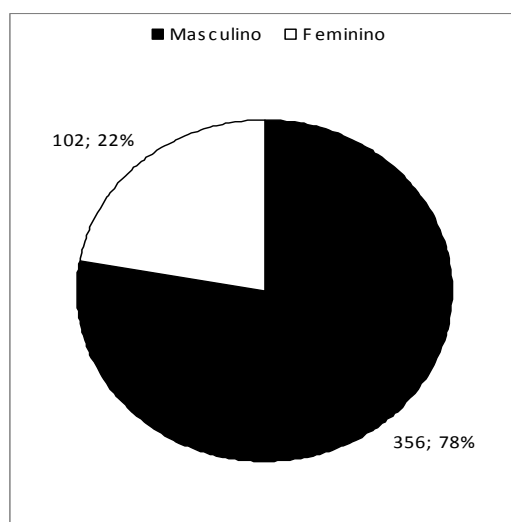


GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DOS PESQUISADOS
FONTE: PESQUISA (2010)
NOTA: $N=458$

Foram considerados válidos os 458 (quatrocentos e cinquenta e oito) questionários, sendo que 356 (trezentos e cinquenta e seis) que responderam são do sexo masculino (78%) e 102 (cento e duas) do sexo feminino (22%).

5.4.1.1 Concessionárias

No ambiente de concessionárias a representatividade do sexo feminino no ambiente de manutenção automotiva é ainda menor, pois dos 239 (duzentos e trinta e nove) respondentes, apenas 38 (trinta e oito) são mulheres (16%) e 201 (duzentos e um) são homens (84%).

O gráfico 5 representa a distribuição por sexos dos pesquisados em concessionárias.

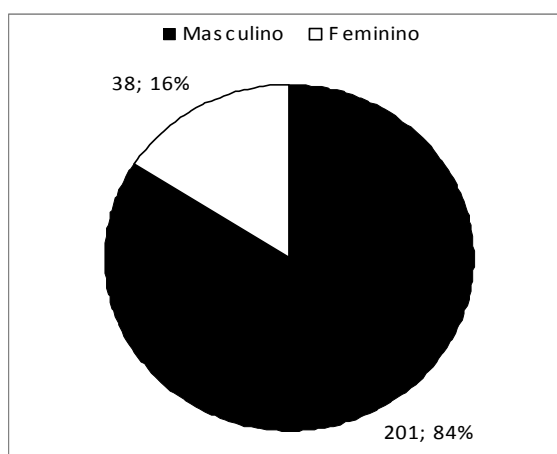


GRÁFICO 5 – DISTRIBUIÇÃO POR SEXO PESQUISA EM CONCESSIONÁRIAS
FONTE: PESQUISA (2010)
NOTA: N=239

5.4.1.2 Oficinas (auto-center)

Nas oficinas (auto-center), em se tratando de representatividade por sexo, dos 219 (duzentos e dezenove) respondentes, 64 (sessenta e quatro) são mulheres (29%) e 155 (cento e cinquenta e cinco) são homens (71%), demonstrando que nesta pesquisa as mulheres têm maior frequência no ambiente das oficinas (auto-center) do que em concessionárias.

O gráfico 6 representa a distribuição por sexo dos clientes de oficinas (auto-center).

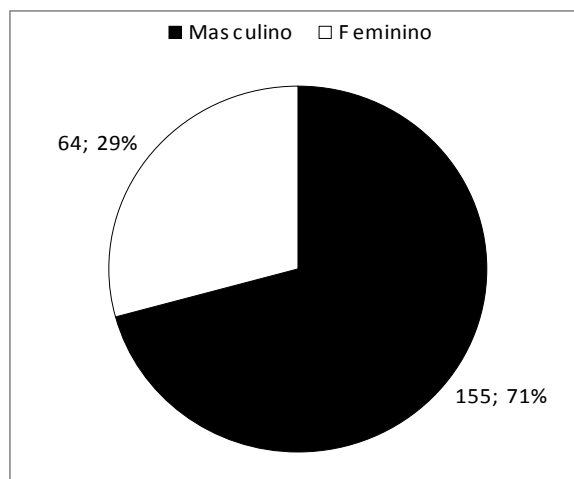


GRÁFICO 6 – DISTRIBUIÇÃO POR SEXO PESQUISA EM OFICINAS (AUTO-CENTER)

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

5.4.2 Teste “T” Sexo e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade

O teste “t” teve como finalidade verificar se existe diferenças entre sexo e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade dos clientes do ambiente de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center.

A tabela 5 representa o teste “t” destes grupos.

TABELA 5 – TESTE “T” SEXO E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇAS E LEALDADE

	Teste de Levene's		95% intervalo de confiança				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro
media_confianca	0,790	0,375	-0,947	456	0,344	-0,06584	0,06952
media_valor	13,570	0,000	-1,964	292,648	0,051	-0,11681	0,05949
media_CM	9,212	0,003	-1,745	191,943	0,083	-0,24229	0,13886
media_lealdade	2,117	0,146	-0,427	456	0,670	-0,03939	0,09228

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

O teste de Levene's da variável confiança é de 0,375, conclui-se que as variâncias são consideradas iguais, o sig (2-tailed) é de 0,344, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos sexo e a variável independente confiança.

O resultado do teste de Levene's demonstrou para a variável valor percebido

resultado de 0,000 e o sig (2-tailed) de 0,051, demonstrando que não existe estatisticamente diferenças entre os grupos.

Os custos de mudança apresentou resultado do teste de Levene's de 0,003, mostrando diferenças significativas das variâncias e o valor sig (2-tailed) de 0,083, não existindo diferenças estatísticas significativas entre os grupos sexo e custos de mudança.

As questões sobre o construto lealdade apresentou resultado pelo teste de Levene's de 0,146, indicando que as variâncias são consideradas iguais e com o sig (2-tailed) de 0,67, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos sexo e a variável dependente lealdade.

O teste "t" quando relacionado aos construtos do presente estudo mostrou que não existe diferenças estatísticas entre o gênero e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade.

5.4.3 Faixa Etária dos Respondentes

Neste tópico foi apresentado os clientes de manutenção automotiva dos ambientes de concessionárias e auto-center por faixa etária.

5.4.3.1 Concessionárias

O gráfico 7 representa os participantes da pesquisa de campo – (N=239) clientes de concessionárias por faixa de etária.

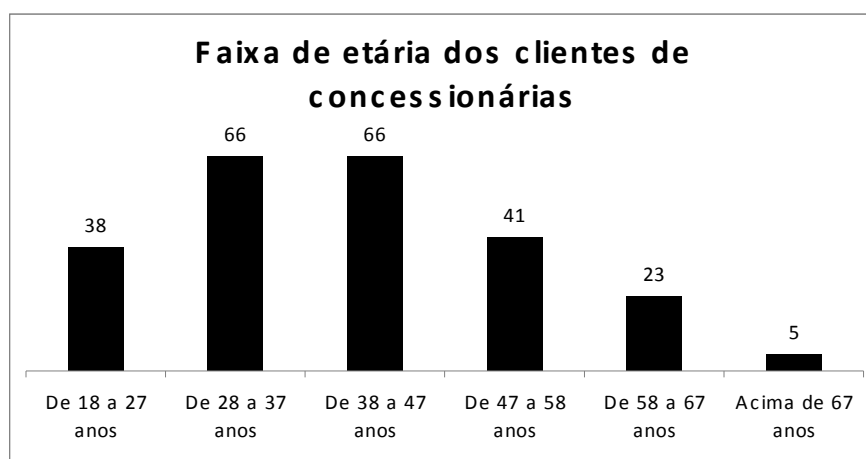


GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA ETÁRIA EM CONCESSIONÁRIAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

A faixa etária dos respondentes da pesquisa de campo nas concessionárias, tem como média 44,47 anos de idade.

A tabela 6 representa a distribuição de frequência dos clientes das concessionárias participantes desta pesquisa.

TABELA 6 – FREQUÊNCIA POR IDADE-CONCESSIONÁRIAS

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
De 18 a 27 anos	38	15,9	15,9
De 28 a 37 anos	66	27,6	43,5
De 38 a 47 anos	66	27,6	71,1
De 47 a 58 anos	41	17,2	88,3
De 58 a 67 anos	23	9,6	97,9
Acima de 67 anos	5	2,1	100,0
Total	239	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

5.4.3.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 8 representa os participantes da pesquisa de campo (N=219) clientes de oficinas (auto-center) por faixa de etária.

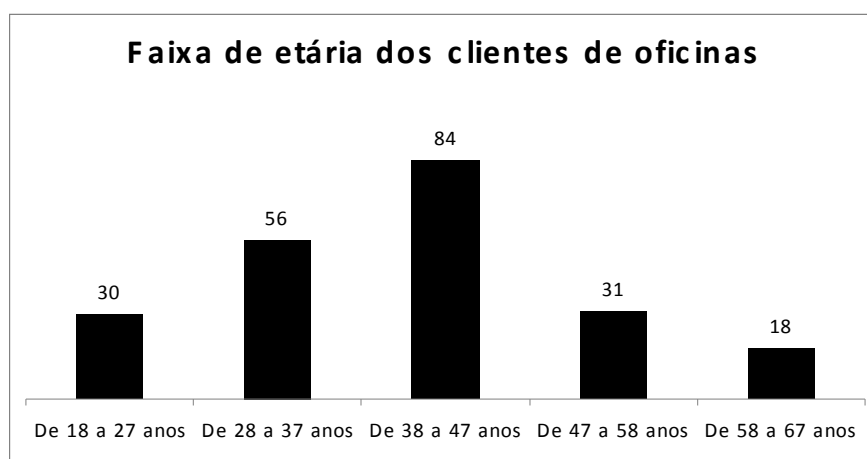


GRÁFICO 8 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA ETÁRIA - OFICINAS

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

A faixa etária dos respondentes da pesquisa de campo das oficinas (auto-center), estão em média com 44,02 anos de idade, menor, porém bem próxima da

idade média dos clientes das concessionárias 44,47 anos.

A tabela 7 representa a distribuição de frequência dos clientes das oficinas (auto-center) participantes desta pesquisa.

TABELA 7 – FREQUÊNCIA POR IDADE - OFICINAS

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
De 18 a 27 anos	30	13,7	13,7
De 28 a 37 anos	56	25,6	39,3
De 38 a 47 anos	84	38,4	77,6
De 47 a 58 anos	31	14,2	91,8
De 58 a 67 anos	18	8,2	100,0
Total	219	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

5.4.4 Grau de Instrução dos Respondentes

Neste tópico foi apresentado o grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa.

5.4.4.1 Concessionárias

O gráfico 9 representa os participantes da pesquisa de campo – (N=239) clientes de concessionárias por nível de instrução.

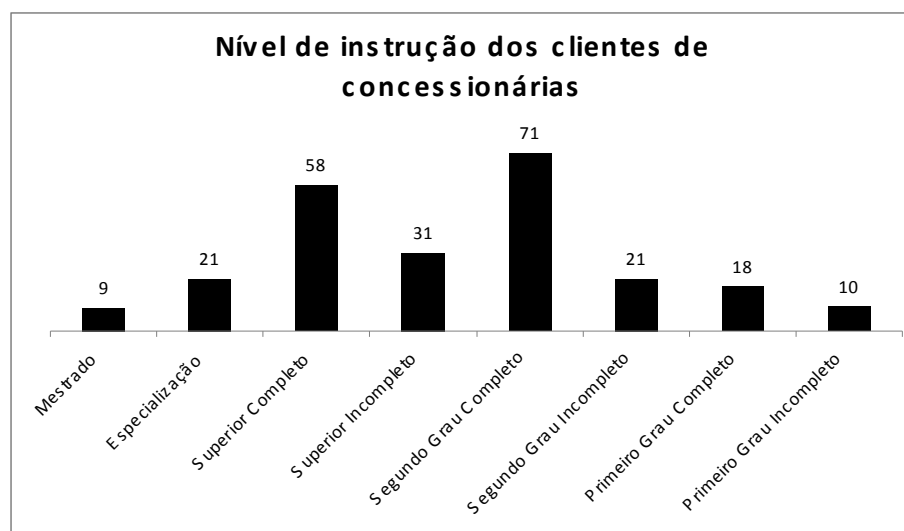


GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR NÍVEL DE INSTRUÇÃO - CONCESSIONÁRIAS

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

Considerando o grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa de campo dos usuários de concessionárias, ficou claro que eles têm em média o segundo grau completo.

A tabela 8 representa a distribuição de frequência de escolaridade dos clientes das concessionárias participantes desta pesquisa.

TABELA 8 – FREQUÊNCIA DE ESCOLARIDADE - CONCESSIONÁRIAS

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Mestrado	9	3,8	3,8
Especialização	21	8,8	12,6
Superior Completo	58	24,3	36,8
Superior Incompleto	31	13,0	49,8
Segundo Grau Completo	71	29,7	79,5
Segundo Grau Incompleto	22	9,2	88,7
Primeiro Grau Completo	17	7,1	95,8
Primeiro Grau Incompleto	10	4,2	100,0
Total	239	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

5.4.4.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 10 representa os participantes da pesquisa de campo – (N=219) clientes de oficinas (auto-center) por nível de instrução.

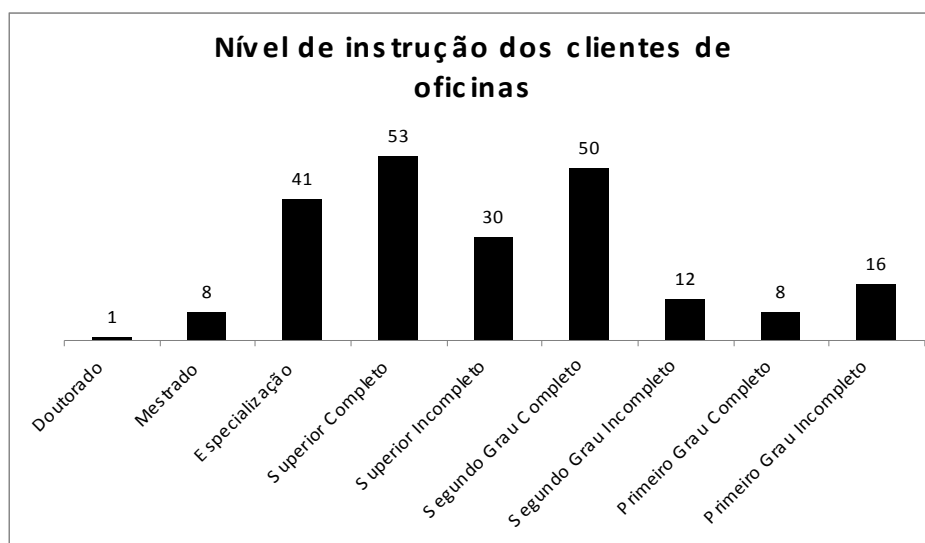


GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR NÍVEL DE INSTRUÇÃO EM OFICINAS

FONTE: DA PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

O nível de instrução dos respondentes da pesquisa de campo – clientes de oficinas, apresentarem em média, segundo grau completo. Comparando com a média de instrução dos clientes de concessionárias, conclui-se que a escolaridade média dos usuários não tem diferenças significativas no ambiente de manutenção automotiva.

A tabela 9 representa a distribuição de frequência de escolaridade dos clientes das oficinas (auto-center) participantes desta pesquisa.

TABELA 9 – FREQUÊNCIA DE ESCOLARIDADE - OFICINAS

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Doutorado	1	0,5	0,5
Mestrado	8	3,7	4,1
Especialização	41	18,7	22,8
Superior Completo	53	24,2	47,0
Superior Incompleto	30	13,7	60,7
Segundo Grau Completo	50	22,8	83,6
Segundo Grau Incompleto	12	5,5	89,0
Primeiro Grau Completo	8	3,7	92,7
Primeiro Grau Incompleto	16	7,3	100,0
Total	219	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

5.4.5 Renda dos Respondentes

Foi verificado neste tópico, o comparativo da renda dos clientes dos serviços automotivos das concessionárias e auto-center, observando se existe variação significativa e se tem impacto na variável dependente lealdade.

5.4.5.1 Concessionárias

O gráfico 11 representa a distribuição dos participantes da pesquisa de campo (N=239) clientes de concessionárias por faixa de renda.

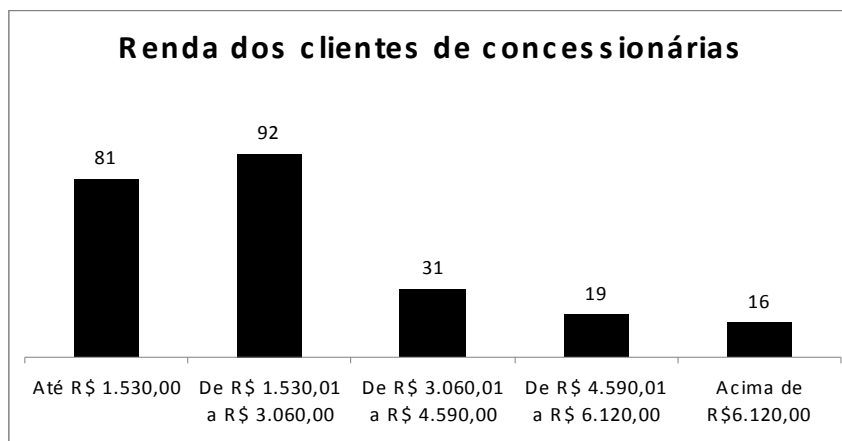


GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA DE RENDA EM CONCESSIONÁRIAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

A faixa de renda dos respondentes da pesquisa de campo dos clientes de concessionárias representa em média o valor de R\$ 3.289,50.

A tabela 10 representa a distribuição de frequência da renda dos clientes das concessionárias participantes desta pesquisa.

TABELA 10 – FREQUÊNCIA DE RENDA - CONCESSIONÁRIAS

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Até R\$ 1.530,00	81	33,9	33,9
De R\$ 1.530,01 a R\$ 3.060,00	92	38,5	72,4
De R\$ 3.060,01 a R\$ 4.590,00	31	13,0	85,4
De R\$ 4.590,01 a R\$ 6.120,00	19	7,9	93,3
Acima de R\$ 6.120,00	16	6,7	100,0
Total	239	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

5.4.5.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 12 representa a distribuição dos participantes da pesquisa de campo (N=219) clientes de oficinas (auto-center) por faixa de renda.

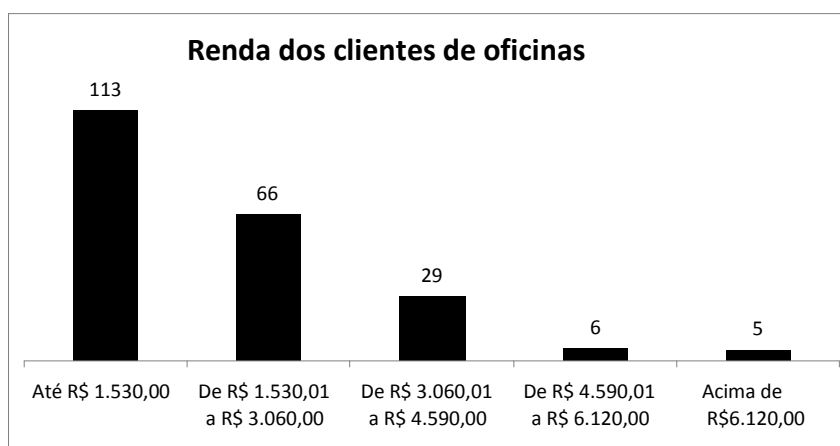


GRÁFICO 12 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA POR FAIXA DE RENDA EM OFICINAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

A faixa de renda dos respondentes da pesquisa de campo, os clientes de oficinas representa renda média de R\$ 2.662,29, a renda dos clientes de concessionárias foi de R\$ 3.289,50, superior em 23,56%.

A tabela 11 representa a distribuição de frequência da renda dos clientes das oficinas participantes desta pesquisa.

TABELA 11 – FREQUÊNCIA DE RENDA - OFICINAS

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Até R\$ 1.530,00	113	51,6	51,6
De R\$ 1.530,01 a R\$ 3.060,00	66	30,1	81,7
De R\$ 3.060,01 a R\$ 4.590,00	29	13,2	95,0
De R\$ 4.590,01 a R\$ 6.120,00	6	2,7	97,7
Acima de R\$ 6.120,00	5	2,3	100,0
Total	219	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

Através da técnica de regressão linear foi verificado que a renda dos clientes que frequentam os setores de manutenção automotiva, têm impactos na variável dependente lealdade, obtendo $\beta = -,0,199$; $p < 0,000$.

5.4.6 Estado Civil dos Respondentes

Neste tópico foi apresentado o estado civil dos clientes do setor de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center.

5.4.6.1 Concessionárias

O gráfico 13 representa a distribuição dos participantes da pesquisa de campo (N=239) das concessionárias por estado civil.

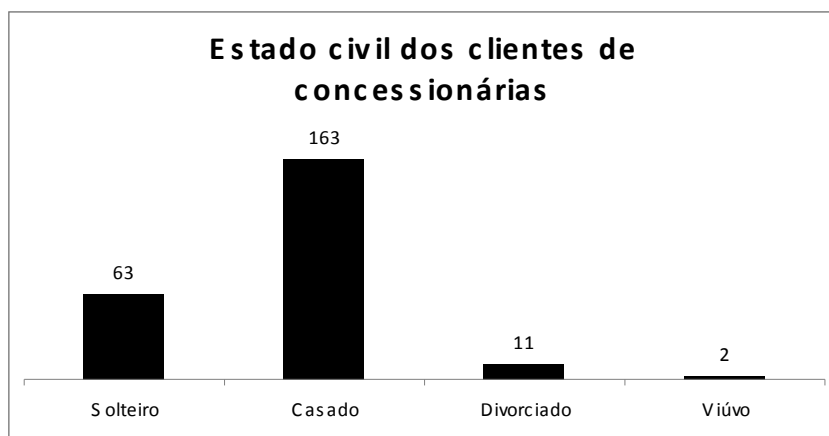


GRÁFICO 13 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA ESTADO CIVIL EM CONCESSIONÁRIAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

Quanto ao estado civil dos respondentes da pesquisa de campo dos clientes das concessionárias observa-se que, na maioria, são casados.

A tabela 12 representa a distribuição de frequência por estado civil dos clientes das concessionárias participantes desta pesquisa.

TABELA 12 – FREQUÊNCIA ESTADO CIVIL - CONCESSIONÁRIAS

Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Solteiro	63	26,4	26,4
Casado	163	68,2	94,6
Divorciado	11	4,6	99,2
Viúvo	2	,8	100,0
Total	239	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

5.4.6.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 14 representa a distribuição dos participantes da pesquisa de campo (N=219) das oficinas por estado civil.

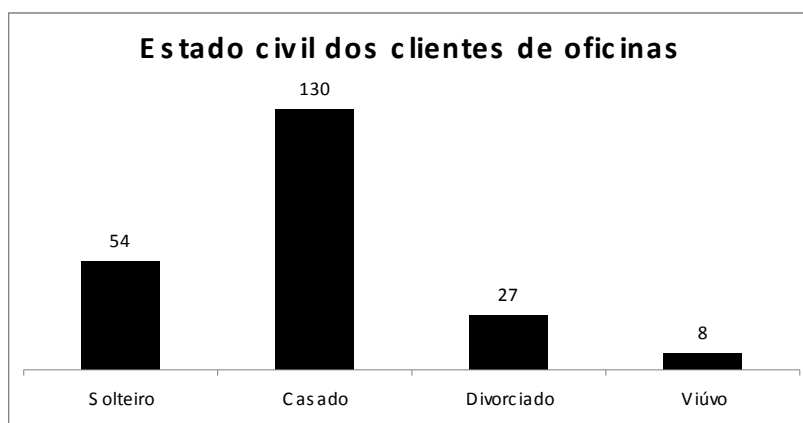


GRÁFICO 14 – DISTRIBUIÇÃO DA PESQUISA ESTADO CIVIL EM OFICINAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

Tanto nas oficinas como nas concessionárias, o estado civil, dos clientes respondentes, classifica-se como casados.

A tabela 13 representa a distribuição de frequência por estado civil dos clientes das oficinas participantes desta pesquisa.

TABELA 13 – FREQUÊNCIA ESTADO CIVIL - OFICINAS

Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Solteiro	54	24,7	24,7
Casado	130	59,4	84,0
Divorciado	27	12,3	96,3
Viúvo	8	3,7	100,0
Total	219	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

5.4.7 Utilização do Veículo pelos Respondentes

Este tópico aborda sobre o comportamento dos clientes de concessionárias ou auto-center, quanto a utilização do veículo (para trabalho ou passeio).

5.4.7.1 Concessionárias

O gráfico 15 representa a maior frequência de utilização do veículo pelos clientes (N=239) de concessionárias (trabalho ou passeio).

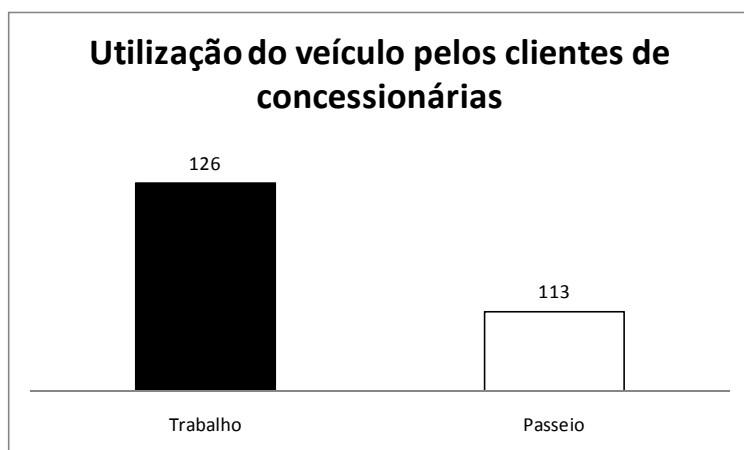


GRÁFICO 15 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO EM CONCESSIONÁRIA
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

Dos 239 (duzentos e trinta e nove) clientes que responderam a pesquisa 126 (cento e vinte e seis) utilizam o veículo para trabalho (53%) e 113 (cento e treze) utilizam-no para passeio (47%).

5.4.7.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 16 representa a frequência de utilização do veículo pelos clientes (N=219) de oficinas (trabalho ou passeio).

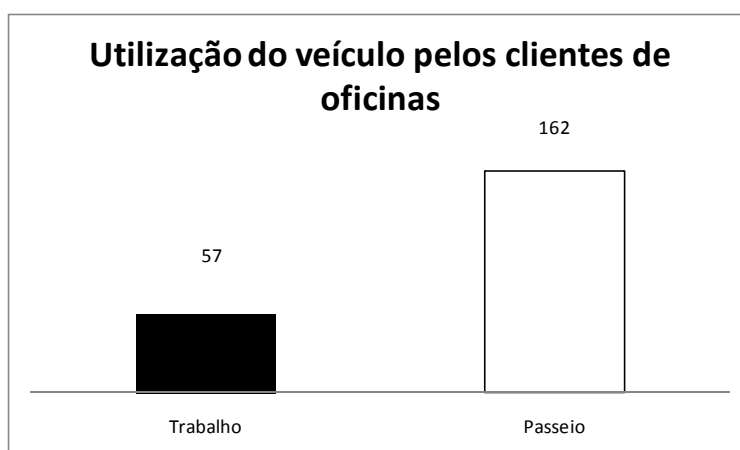


GRÁFICO 16 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO – OFICINAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

Dos 219 (duzentos e dezenove) clientes de oficinas que responderam a pesquisa 57 (cinquenta e sete) utilizam o veículo para trabalho (26%) e 162 (cento e

sessenta e dois) utilizam-no para passeio (74%), evidenciando que os clientes de oficinas utilizam com mais frequência o veículo para passeio. Comparado com os clientes de concessionária, observa-se que 47% utilizam seu veículo para passeio.

5.4.8 Teste “T” Utilização do Veículo e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade

Este teste teve como finalidade verificar se existe diferenças entre a utilização do veículo (passeio e trabalho) e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade dos clientes do ambiente de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center.

A tabela 14 representa o teste “t” destes grupos.

TABELA 14 – TESTE “T” UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

	Teste de Levene's		95% intervalo de confiança				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro
media_confiança	0,674	0,412	0,026	456	0,979	0,00154	0,05911
media_valor	4,750	0,030	-1,463	372,309	0,144	-0,10020	0,06847
media_CM	22,135	0,000	-3,068	327,228	0,002	-0,41535	0,13538
media_lealdade	8,370	0,004	-1,243	349,842	0,215	-0,10021	0,08061

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

De acordo com o teste de Levene's da variável confiança tem Sig. de 0,412, conclui-se que as variâncias são consideradas iguais, o Sig (2-tailed) é de 0,979, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos utilização do veículo (passeio ou trabalho) e a variável independente confiança.

O resultado do teste de Levene's demonstrou para a variável valor percebido resultado Sig. de 0,030, as variâncias foram consideradas diferentes e o Sig. (2-tailed) de 0,144, demonstrando que não existe estatisticamente diferenças entre os grupos.

Os custos de mudança apresentou resultado do teste de Levene's de 0,000, mostrando diferenças significativas das variâncias e o valor Sig. (2-tailed) de 0,002, demonstrando existir diferenças estatísticas significativas entre os grupos utilização do veículo e custos de mudança.

As questões sobre o construto lealdade apresentou resultado pelo teste de Levene's de 0,004, indicando que as variâncias são consideradas diferentes e com o sig (2-tailed) de 0,215, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre estes grupos.

Conclui-se através do teste "t" quando relacionado aos construtos do presente estudo, que existe diferenças estatísticas apenas entre a utilização do veículo (passeio ou trabalho) e a variável independente custos de mudança.

A tabela 15 representa a regressão linear da utilização do veículo e seus impactos na lealdade dos clientes dos setores de manutenção automotiva.

TABELA 15 – REGRESSÃO LINEAR UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO E IMPACTOS NA LEALDADE

Variáveis Independentes	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	Média Lealdade R ² = 0,505 Durbin Wat. 1,947	
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	0,667	0,274		2,440	0,015
media_confianca	0,160	0,061	0,121	2,640	0,009
media_valor	0,402	0,056	0,348	7,163	0,000
media_CM	0,232	0,023	0,387	10,074	0,000
Utilizacao_carro	-0,036	0,056	-0,022	-0,648	0,517

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Analisando a regressão linear dos clientes dos ambientes de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center, conforme informações apresentadas na tabela 15, conclui-se que as variáveis confiança, valor percebido e custos de mudanças são positivas, fortes e significativas e levam a recompra. Porém a forma de utilização do veículo (trabalho ou passeio) demonstrou não exercer influência positiva na variável dependente lealdade. Uma análise para verificar quanto à variância do construto é explicada foi aplicada, obtendo um valor ajustado de $R^2 = 51\%$ e através do teste de Durbin Watson, não existe autocorrelação entre as variáveis com resultado de 1,947.

5.4.9 Ano de Fabricação do Veículo dos Respondentes

Este questionamento foi elaborado com intuito de verificar se o ano de

fabricação interfere na escolha dos clientes do centro de manutenção automotiva (concessionárias e auto-center).

5.4.9.1 Concessionárias

A tabela 16 demonstra o ano de fabricação da frota que utilizou os serviços de manutenção nas concessionárias participantes desta pesquisa.

TABELA 16 – ANO FABRICAÇÃO DOS VEÍCULOS – CONCESSIONÁRIAS

Fabricação	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ano de Fabricação	239	1986	2010	2007	4,22
Total	239				

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

O ano de fabricação médio da frota de veículos que efetuaram manutenção nas concessionárias é 2007, com desvio padrão de 4,22. Conclui-se que os veículos que frequentam este ambiente, são considerados em média novos e semi-novos.

5.4.9.2 Oficinas (auto-center)

A tabela 17 representa o ano de fabricação da frota que utilizou os serviços de manutenção nas oficinas participantes desta pesquisa.

TABELA 17 – ANO FABRICAÇÃO DOS VEÍCULOS – OFICINAS

Fabricação	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ano de Fabricação	219	1969	2010	2000	8,81
Total	219				

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

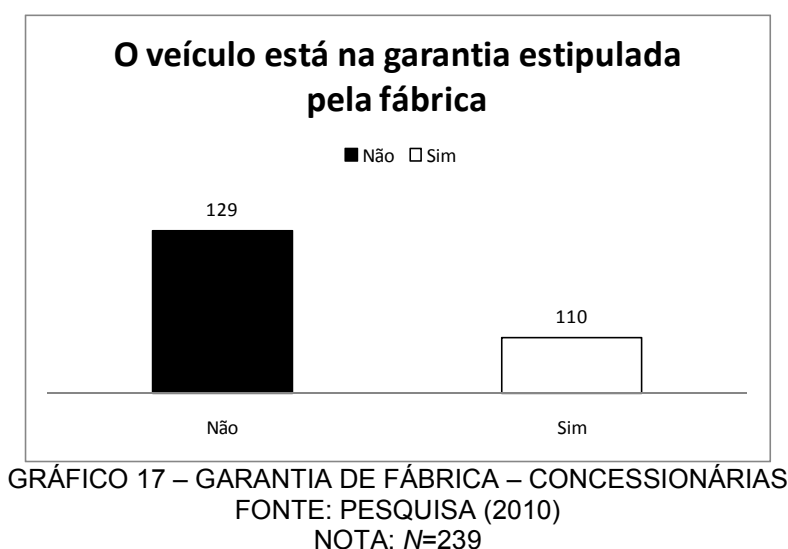
O ano de fabricação médio da frota de veículos que efetuaram manutenção nas oficinas (auto-center) é 2000, com alto desvio padrão 8,81, comparando com o ano de fabricação dos veículos que efetuaram manutenção nas concessionárias em média com ano de fabricação de 2007 e desvio padrão 4,22. Conclui-se que as oficinas têm frota mais velha em média 7 anos, pois fizeram manutenção em

veículos fabricados de 1969 a 2010, enquanto que as frotas de manutenção nas concessionárias, têm como ano de fabricação o período de 1986 a 2010, confirma assim, que o ano de fabricação é um dos motivos para o auto-center atuar, com maior frequência, na manutenção corretiva (consertos) e isso amplia as possibilidades do veículo chegar até a oficina sem condições de tráfego ou por meio de rebocadores.

5.4.10 Garantia de Fábrica dos Respondentes

5.4.10.1 Concessionárias

O gráfico 17 representa se o veículo está na garantia no momento da manutenção (N=239).



Dos 239 (duzentos e trinta e nove) clientes de concessionárias que responderam a pesquisa, 129 (cento e vinte e nove) corresponde a (54%). Estes continuam fazendo manutenção automotiva, após o término da garantia do veículo estipulada pela fábrica e 110 (cento e dez), que corresponde a (46%) fizeram a manutenção atendendo as cláusulas de garantia estipulada pela fábrica. Foi aplicada a técnica de regressão linear com o intuito de verificar se esta garantia é considerada uma barreira (custo de mudança) para o cliente continuar o relacionamento com este ambiente de manutenção automotiva.

5.4.10.2 Teste “t” garantia e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade

O teste “t” tem como objetivo verificar se existe diferenças entre a garantia estipulada pela fábrica e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade dos clientes do ambiente de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center.

A tabela 18 representa o teste “t” destas variáveis.

TABELA 18 – TESTE “T” GARANTIA E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

	Teste de Levene's		95% intervalo de confiança				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro
media_confianca	0,487	0,486	-0,229	456	0,819	-0,01554	0,06777
media_valor	0,811	0,368	0,747	456	0,455	0,05798	0,07762
media_CM	5,358	0,021	2,561	167,515	0,011	0,40374	0,15764
media_lealdade	0,010	0,919	1,260	456	0,208	0,11310	0,08974

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

De acordo com o teste de Levene's da variável confiança é de 0,486, conclui-se que as variâncias são consideradas iguais, o sig (2-tailed) é de 0,819, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos garantia estipulada pela fábrica e a variável independente confiança.

O resultado do teste de Levene's demonstrou para a variável valor percebido resultado de 0,368, as variâncias foram consideradas iguais e o sig (2-tailed) de 0,455, demonstrando que não existe estatisticamente diferenças entre os grupos.

Os custos de mudança apresentou resultado do teste de Levene's de 0,021, mostrando diferenças significativas das variâncias e o valor sig (2-tailed) de 0,011, demonstrando existir diferenças estatísticas significativas entre os grupos garantia e custos de mudança.

As questões sobre o construto lealdade apresentou resultado pelo teste de Levene's de 0,919, indicando que as variâncias são consideradas diferentes e com o sig (2-tailed) de 0,208, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos garantia e a variável dependente lealdade.

Conclui-se através do teste “t” quando relacionado aos construtos do presente estudo mostrou que existe diferenças estatísticas apenas entre a garantia estipulada pela fábrica e a variável independente custos de mudança.

5.4.11 Regressão dos Impactos da Garantia no Modelo Proposto

Na tabela 19 foi utilizada a técnica de regressão linear, com objetivo de averiguar se a garantia estipulada pela fábrica tem influências nas variáveis independentes: confiança, valor percebido e custos de mudança, trazendo reflexos na variável dependente lealdade.

TABELA 19 – IMPACTOS DOS CONSTRUTOS INDEPENDENTES NA LEALDADE

Variáveis Independentes	Está na Garantia; N=110						Não está na Garantia; N=348					
	Não Padr.	Padronizado	Lealdade			R ²	Não Padr.	Padronizado	Lealdade			R ²
	B	Erro	β	t	Sig.		B	Erro	β	t	Sig.	
Confiança	0,129	0,145	0,086	0,890	0,376	0,370	0,153	0,067	0,119	2,297	0,022	0,547
Valor Percebido	0,385	0,115	0,353	3,343	0,001	Durbin Wat.	0,417	0,064	0,354	6,497	0,000	Durbin Wat.
Custos de Mudança	0,161	0,048	0,299	3,346	0,001	2,240	0,258	0,026	0,412	9,908	0,000	1,900

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Variável dependente: Lealdade

Ficou evidenciado que 24% dos veículos do público pesquisado (N=458), tinha garantia estipulada pela fábrica. A tabela 19, tem como objetivo, informar quais os impactos desta garantia no modelo proposto, tendo como valor ajustado de $R^2 = 37\%$ para a opção veículos que estão na garantia e valor ajustado de $R^2 = 54,70\%$ para respostas dos proprietários de veículos que não estão na garantia. O construto confiança para os respondentes condutores de veículos que estão na garantia, ficou evidenciado que esta, não trouxe reflexos significativos para a lealdade. Os respondentes dos veículos que estavam na garantia tiveram $\beta = 0,086$; $p = NS$, contra $\beta = 0,119$; $p < 0,022$ dos respondentes proprietários de veículos sem garantia.

Para o construto valor percebido, tiveram praticamente o mesmo resultado, veículos com garantia $\beta = 0,353$; $p < 0,001$ e que não estavam na garantia $\beta = 0,354$; $p < 0,000$, ficando claro que a garantia para este construto teve impactos significativos na lealdade.

Para o construto custos de mudança, os respondentes, proprietários de veículos que estavam na garantia tiveram um $\beta = 0,299$; $p < 0,001$, contra os

respondentes da pesquisa, proprietários de veículos que não estavam na garantia estipulada pela fábrica com $\beta = 0,412$; $p < 0,000$, mostrando que a garantia, para o construto custos de mudança, também trouxe influências positivas na lealdade, conclui-se quando o veículo esta na garantia, confiança não explica a lealdade.

5.4.12 Responsável pelo Pagamento do Serviço

Neste tópico foi verificado se a responsabilidade pelo pagamento do serviço de manutenção automotiva, interfere significativamente nos construtos: confiança, valor percebido e custos de mudança, quando relacionado a variável dependente lealdade.

5.4.12.1 Concessionárias

Com o objetivo de verificar se o condutor do veículo é o responsável pelo pagamento do serviço de manutenção automotiva, o gráfico 18 apresentam as respostas do questionamento: Você é o responsável pelo pagamento do serviço de manutenção automotiva?

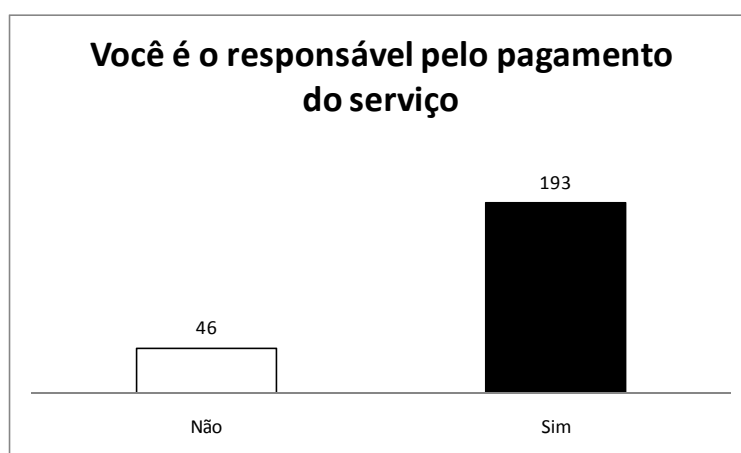


GRÁFICO 18 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DO SERVIÇO - CONCESSIONÁRIAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

Dos 239 (duzentos e trinta e nove) clientes de concessionárias que responderam a pesquisa, 46 (quarenta e seis) destes que corresponde a (19%), não são os responsáveis pelo pagamento do serviço e 193 (cento e noventa e três), que

corresponde a (81%) são os responsáveis pelo pagamento, ficando claro que os condutores não responsáveis pelo pagamento, não são os proprietários dos veículos, ficando responsáveis apenas em acompanhar a manutenção.

5.4.12.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 19 representa se o condutor do veículo que vai até a oficina é o responsável pelo pagamento do serviço de manutenção automotiva.

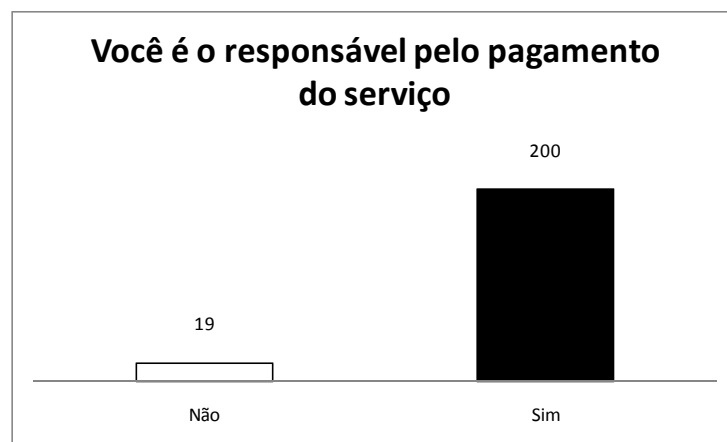


GRÁFICO 19 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DO SERVIÇO - OFICINAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

Dos 219 (duzentos e dezenove) clientes de oficinas que responderam a pesquisa, 19 (dezenove) que corresponde a (9%) não são os responsáveis pelo pagamento do serviço e, 200 (duzentos), que corresponde a (91%) são os responsáveis pelo pagamento. Comparando com a concessionária, 19% dos clientes não são responsáveis pelo pagamento, ou seja, neste ambiente, é mais comum o proprietário dos veículo delegar a responsabilidade de acompanhar a manutenção para um terceiro. Através da técnica de regressão linear, foi verificado se altera a ordem de significância dos construtos: confiança, valor percebido e custos de mudança relacionado com a lealdade, quando associada a variável, responsabilidade pelo pagamento dos serviços.

5.4.12.3 Teste “t” responsável pelo pagamento e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade

O teste “t” tem como objetivo verificar se existe diferenças entre a responsabilidade pelo pagamento dos serviços e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade dos clientes do ambiente de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center.

A tabela 20 representa o teste “t” entre a responsável pelo pagamento e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade.

TABELA 20 – TESTE “T” RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

	Teste de Levene's		95% intervalo de confiança				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro
media_confianca	0,231	0,631	-0,045	456	0,964	-0,00376	0,08296
media_valor	1,976	0,161	0,036	456	0,971	0,00346	0,09507
media_CM	0,019	0,891	0,201	456	0,840	0,03693	0,18341
media_lealdade	0,087	0,768	-0,579	456	0,563	-0,06371	0,11001

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Através do teste de Levene's o valor p da variável confiança é de 0,631, conclui-se que as variâncias são consideradas iguais, o Sig. (2-tailed) é de 0,964, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos responsável pelo pagamento e a variável independente confiança.

O resultado do teste de Levene's demonstrou que o valor p da variável valor percebido resultado de 0,161, as variâncias foram consideradas iguais e o Sig. (2-tailed) de 0,971, demonstrando que não existe diferenças estatisticamente entre as respostas dos grupos.

Os custos de mudança apresentou resultado do teste de Levene's com valor p de 0,891, mostrando que as variâncias foram consideradas iguais e o valor Sig. (2-tailed) de 0,840, demonstrando não existir diferenças estatísticas significativas entre os grupos responsável pelo pagamento e custos de mudança.

As questões sobre o construto lealdade apresentou resultado do valor p pelo teste de Levene's de 0,768, indicando que as variâncias são consideradas iguais e com o Sig. (2-tailed) de 0,563, demonstrando que não existe diferenças estatísticas

entre estes grupos.

Conclui-se através do teste “t”, quando relacionado aos construtos do presente estudo que não existe diferenças estatísticas entre a responsável pelo pagamento e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade nos setores de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center.

5.4.12.4 Responsabilidade pelo pagamento dos serviços e impactos dos construtos na lealdade

Utilizando a técnica de regressão linear, que tem como objetivo verificar, se a responsabilidade pelo pagamento dos serviços altera os resultados dos construtos quando relacionados com a lealdade.

A tabela 21 representa a responsabilidade pelo pagamento dos serviços e impactos dos construtos na lealdade.

TABELA 21 – RESPONSABILIDADE OU NÃO DO PAGAMENTO DOS SERVIÇOS E IMPACTOS NOS CONSTRUTOS

Variáveis Independentes	Cliente não responsável pelo pagamento; N=65						Cliente responsável pelo pagamento; N=393					
	Não Padr.	Erro	Padronizado	t	Sig.	Lealdade R ²	Não Padr.	Erro	Padronizado	t	Sig.	Lealdade R ²
(Constante)	0,589	0,829		0,711	0,480		0,623	0,290		2,150	0,032	
media_confiança	0,017	0,149	0,013	0,116	0,908	0,483	0,192	0,066	0,145	2,904	0,004	0,508
media_valor	0,569	0,157	0,434	3,639	0,001	Durbin Wat.	0,373	0,061	0,327	6,149	0,000	Durbin Wat.
media_CM	0,205	0,060	0,370	3,418	0,001	1,886	0,235	0,025	0,387	9,480	0,000	1,959

FONTE: PESQUISA (2010) – N=458

Variável dependente = media_lealdade

Quando analisadas as opiniões dos condutores dos veículos que são responsáveis apenas em acompanhar o processo de manutenção automotiva, mas não são os responsáveis pelo pagamento, representam estes 14,19% da amostra, o valor percebido teve o resultado maior dos construtos, $\beta = 0,434$; $p < 0,001$, seguido pelos construtos custos de mudanças $\beta = 0,370$; $p < 0,001$ e confiança $\beta = 0,013$; $p=NS$. O motivo deste resultado está no fato dos clientes estarem envolvidos, apenas nos custos psicológicos e sociológicos. Segundo Zeithaml (1988) o valor percebido são percepções, por parte dos clientes, do que é recebido e do que é dado (fatores financeiros, psicológicos e sociológicos). Neste caso os clientes não foram influenciados pelos custos financeiros.

Quando analisadas as opiniões dos condutores dos veículos que são responsáveis pelo pagamento, a ordem dos construtos em relação a lealdade, permaneceu: $\beta = 0,387$; $p < 0,000$ para custos de mudança, seguido pelos construtos valor percebido com $\beta = 0,327$ $p < 0,000$ e pela confiança $\beta = 0,145$ $p < 0,004$. Fica claro que os custos financeiros têm influência significativa na análise do valor percebido, em relação a variável dependente lealdade, todos os construtos apresentaram reflexos positivos rumo a lealdade. Através do teste de Durbin Watson (0 a 4), o resultado apresentou próximo de 2, indicando que não existe autocorrelação entre as variáveis. A confiança não afetou a lealdade no segmento de consumidores que não foi responsável pelo pagamento. Conclui-se que quando o cliente não é responsável pelo pagamento a confiança não exerce influência na lealdade.

A tabela 22 representa a responsabilidade pelo pagamento dos serviços e impactos dos construtos na lealdade.

TABELA 22 – REGRESSÃO LINEAR RESPONSABILIDADE PELO PAGAMENTO E SEUS IMPACTOS NOS CONSTRUTOS

Variáveis Independentes	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	Média Lealdade R ² = 0,506 Durbin Wat. 1,936	
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
(Constante)	0,586	0,280		2,094	0,037
media_confianca	0,163	0,060	0,123	2,695	0,007
media_valor	0,401	0,056	0,346	7,146	0,000
media_CM	0,230	0,023	0,384	10,094	0,000
VocePagou	0,073	0,077	0,031	0,944	0,345

FONTE: PESQUISA (2010) – N=458
Variável dependente = media_lealdade

Analisando a regressão linear dos clientes dos ambientes de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center, conforme informações apresentadas na tabela 22, conclui-se que as variáveis confiança, valor percebido e custos de mudanças são positivas, fortes e significativas e levam a recompra. Porém a responsabilidade pelo pagamento demonstrou não exercer influência positiva na variável dependente lealdade. Uma análise para verificar quanto à variância do construto é explicada foi aplicada, obtendo um valor ajustado de $R^2 = 51\%$ e através

do teste de Durbin Watson, não existe autocorrelação entre as variáveis com resultado de 1,936.

5.4.13 Tipo de Manutenção

Neste tópico foi verificado qual o tipo de manutenção mais comum nos ambientes de concessionárias e auto-center e tem impacto na variável dependente lealdade.

5.4.13.1 Concessionárias

O gráfico 20 representa o tipo de manutenção efetuada no ambiente das concessionárias.

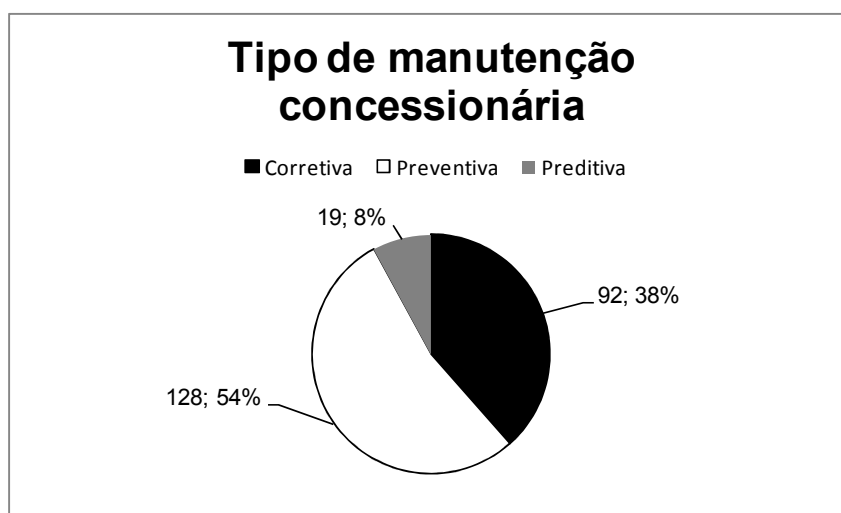


GRÁFICO 20 – TIPO DE MANUTENÇÃO - CONCESSIONÁRIAS
FONTE: PESQUISA (2010)
NOTA: N=239

Dos clientes de concessionárias que responderam a pesquisa (N=239), 92 (noventa e dois) que corresponde a (38%) levam seu veículo para manutenção corretiva, ou seja, quando detectam algum problema, 128 (cento e vinte e oito) que representa (54%), levam para manutenção do tipo preventiva, buscando verificar se o veículo apresenta algum problema que pode desencadear em alguma parada não programada e, 19 (dezenove), representando (8%) do público pesquisado, levam seu automóvel para manutenção do tipo preditiva, com o objetivo de verificar as

condições das peças, aumentando assim, sua vida útil e descobrindo o momento ideal para agendar a manutenção preventiva.

5.4.13.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 21 representa o tipo de manutenção efetuada no ambiente das oficinas.

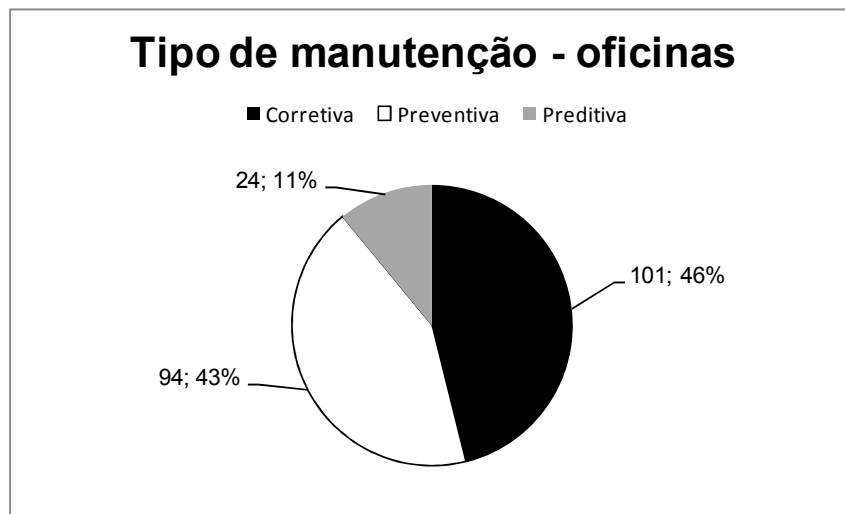


GRÁFICO 21 – TIPO DE MANUTENÇÃO - OFICINAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

Dos clientes de oficinas de manutenção automotiva que responderam a pesquisa (N=219), 101 (cento e um) que corresponde a (46%) levam seu veículo para manutenção corretiva, 94 (noventa e quatro) que representa (43%), levam para manutenção do tipo preventiva e 24 (vinte e quatro), representando (11%) do público pesquisado, levam seu automóvel para manutenção do tipo preditiva. Comparando com as concessionárias, onde o tipo de manutenção mais comum é a preventiva, nas oficinas prevalece a manutenção corretiva.

Evidenciado através da regressão linear que o tipo de manutenção (corretiva, preventiva ou preditiva) não tem impacto significativo sobre a variável dependente lealdade, obtendo $\beta = -,033$; $p < 0,315$.

5.4.14 Tempo de Manutenção

Neste tópico foi verificado qual o tempo médio destinado para realização da

manutenção nos ambientes concessionárias e auto-center.

5.4.14.1 Concessionárias

Foi evidenciado que o tempo de manutenção nas concessionárias é em média de 1,41 dias, com desvio padrão de 1,11, resultado influenciado pelo tipo de manutenção preventiva. O gráfico 22 representa os dias de manutenção automotiva neste ambiente.

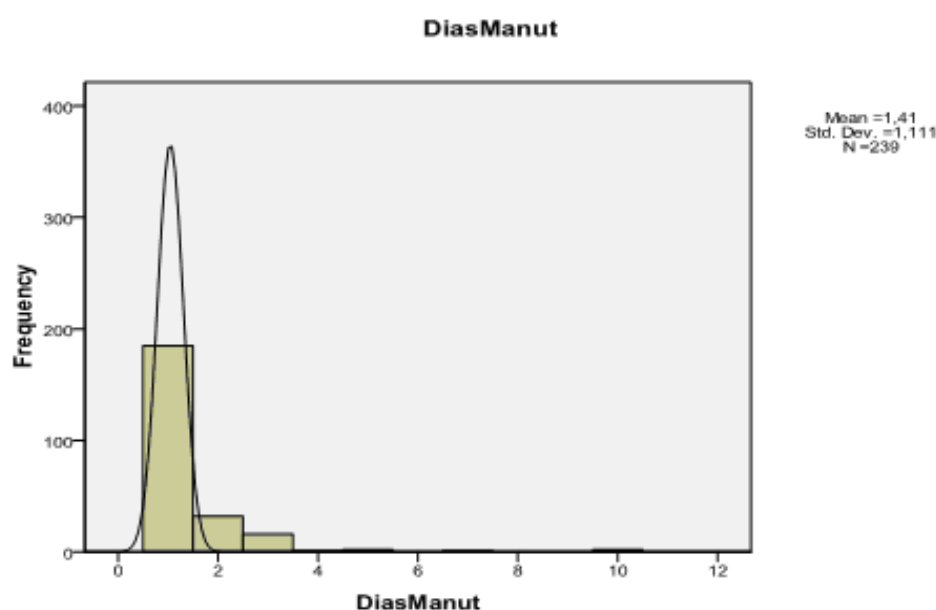


GRÁFICO 22 – HISTOGRAMA DE DIAS DE MANUTENÇÃO - CONCESSIONÁRIAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

5.4.14.2 Oficinas (auto-center)

Foi verificado nesta pesquisa que o tempo de manutenção nas oficinas é em média de 2,12 dias e com desvio padrão de 1,705, sendo influenciado pelo tipo de manutenção corretiva. Comparando com o ambiente de manutenção automotiva das concessionárias, o tempo de entrega do veículo para o cliente é superior em 17 (dezessete) horas no auto-center.

O gráfico 23 representa os dias de manutenção automotiva neste ambiente.

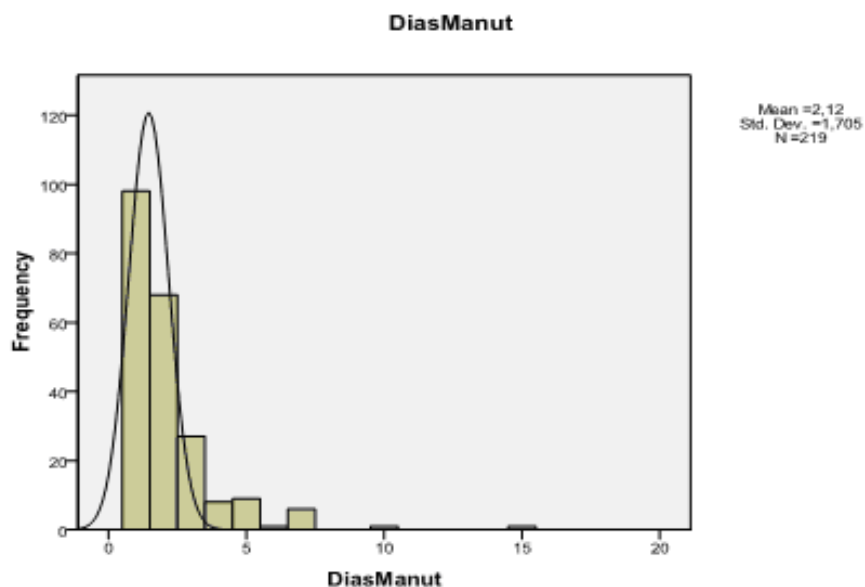


GRÁFICO 23 – HISTOGRAMA DE DIAS DE MANUTENÇÃO - OFICINAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

5.4.15 Valor da Manutenção

Neste tópico foi verificado qual o valor médio da manutenção praticados pelos ambientes de concessionárias e auto-center e impacto na variável dependente lealdade.

5.4.15.1 Concessionárias

O valor médio pelos serviços prestados de manutenção das concessionárias é de R\$ 286,84 (duzentos e oitenta e seis reais e oitenta e quatro centavos), conforme representa o gráfico 24.

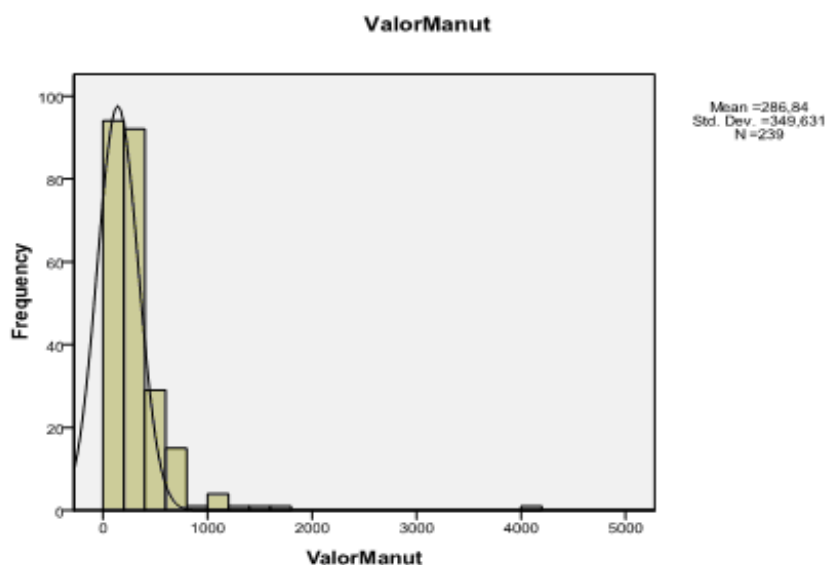


GRÁFICO 24 – VALOR MÉDIO DA MANUTENÇÃO - CONCESSIONÁRIAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=239

5.4.15.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 25 representa o valor médio pelos serviços prestados de manutenção nas oficinas, é de R\$ 327,39 (trezentos e vinte e sete reais e trinta e nove centavos). Comparando com o valor dos serviços prestados pelas concessionárias R\$ 286,84, este é superior em 14,14%.

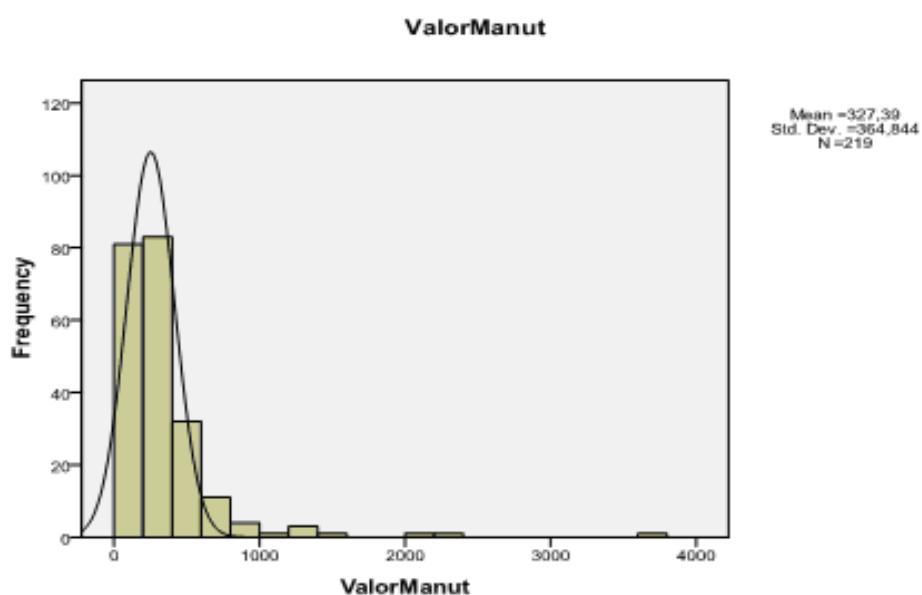


GRÁFICO 25 – VALOR MÉDIO DA MANUTENÇÃO - OFICINAS
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=219

5.4.15.3 Regressão linear: impactos do ano de fabricação, valor e dias de manutenção na lealdade

A tabela 23, apresenta a regressão linear, que tem por objetivo verificar o impacto das variáveis independentes: ano de fabricação do veículo, valor da manutenção e dias que o veículo ficou em manutenção sobre a variável dependente lealdade. Se o *sig* for < 0,05 então há relação, apresenta ainda, o coeficiente padronizado, que é o impacto do construto, variando de -1 até +1.

TABELA 23 – IMPACTOS DO ANO DE FABRICAÇÃO, DO VALOR DA MANUTENÇÃO E DOS DIAS DE MANUTENÇÃO NA LEALDADE

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	β		
(Constante)	21,461	7,529		2,851	0,005
1 AnoFabr	-0,010	0,004	-0,094	-2,765	0,006
ValorManut	0,000	0,000	-0,067	-1,914	0,056
DiasManut	0,014	0,020	0,024	0,669	0,504

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

AnoFabr = ano de fabricação do veículo.

ValorManut = valor da manutenção.

DiasManut = dias que o veículo ficou em manutenção.

Var. dependente: media_lealdade

Verificando a tabela 23, observa-se que o ano de fabricação do veículo tem reflexo na lealdade no ramo de manutenção automotiva, com $\beta = -0,094$; $p < 0,006$. O valor da manutenção também trouxe reflexos significativos para a lealdade com $\beta = -0,067$; $p < 0,056$. Ficando confirmado que os dias que o veículo fica na manutenção não têm impacto positivo na lealdade dos clientes de manutenção automotiva com $\beta = 0,024$ e $p = \text{NS}$.

5.4.16 Empresas (Concessionárias ou Auto-Center) e Impactos Sobre os Construtos

Utilizando a técnica de regressão linear, que tem como objetivo verificar, a empresas (concessionárias ou auto-center) tem impactos significativos nos construtos confiança, valor percebido, custos de mudanças quando relacionados com a variável dependente lealdade.

A tabela 24 apresenta os impactos das empresas (concessionárias ou auto-center) sobre os construtos do presente estudo.

TABELA 24 – EMPRESAS (CONCESSIONÁRIAS E AUTO-CENTER) E SEUS IMPACTOS SOBRE OS CONSTRUTOS

Variáveis Independentes	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	Média Lealdade R ² = 0,51 Durbin Wat. 1,945	
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	0,636	0,275		2,315	0,021
media_confianca	0,165	0,061	0,125	2,717	0,007
media_valor	0,400	0,056	0,346	7,134	0,000
media_CM	0,228	0,023	0,381	9,805	0,000
Empresa	0,018	0,055	0,011	0,324	0,746

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Variável dependente = media_lealdade

Analisando a regressão linear dos clientes dos ambientes de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center, conforme informações apresentadas na tabela 24, conclui-se que as variáveis confiança, valor percebido e custos de mudanças são positivas, fortes e significativas ampliando as possibilidades do retorno dos clientes para manutenção automotiva em seus veículos. O tipo empresas (concessionárias ou auto-center) não exerceu influência na variável dependente lealdade. Uma análise para verificar quanto à variância do construto é explicada foi aplicada, obtendo um valor ajustado de $R^2 = 51\%$ e através do teste de Durbin Watson, demonstrou não existir autocorrelação entre as variáveis com resultado de 1,945.

5.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO DAS MÉDIAS

Foi utilizado o método de regressão linear visando comprovar os efeitos das variáveis independentes confiança, valor percebido e custos de mudanças sobre a variável dependente lealdade, o apêndice F – Gráfico de Regressão Padronizada Residual, demonstra pela distribuição linear das respostas dos clientes de concessionárias e oficinas no ambiente de manutenção automotiva ser viável a utilização do método.

5.5.1 Concessionárias e Oficinas (Auto-Center)

A tabela 25 apresenta a análise de regressão dos construtos médios de confiança, valor percebido e custos de mudança, tendo como variável dependente a lealdade no ramo de manutenção automotiva.

TABELA 25 – REGRESSÃO - CONCESSIONÁRIAS E OFICINAS

Concessionárias; N=239							Oficinas; N=219						
Variáveis Independentes	Não Padr.		Padronizado		Média_Lealdade		Não Padr.	Padronizado		Média_Lealdade			
	B	Erro	β	t	Sig.	R ²		B	Erro	β	t	Sig.	R ²
(Constante)	0,808	0,464		1,741	0,083	0,420	0,374	0,315		1,186	0,237	0,610	
media_confiança	0,197	0,098	0,130	2,007	0,046		0,096	0,075	0,082	1,289	0,199		
media_valor	0,374	0,081	0,320	4,637	0,000	Durbin Wat.	0,044	0,075	0,387	5,835	0,000	Durbin Wat	
media_CM	0,187	0,032	0,336	5,868	0,000	2,054	0,310	0,034	0,449	9,072	0,000	1,744	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Variável Dependente – media_lealdade

Através da análise de regressão linear, tendo como variável dependente a média de lealdade, os resultados das variáveis independentes apuradas foram significativos: custos de mudança ($\beta = 0,336$; $p < 0,000$); valor percebido ($\beta = 0,320$; $p < 0,000$) e confiança ($\beta = 0,130$; $p < 0,046$). Todas as variáveis apresentam um peso beta positivo, comprovam que os efeitos destes construtos têm impacto direto na lealdade dos clientes do setor de manutenção automotiva no ambiente de concessionárias. Concluindo, uma análise para verificar quanto à variância do construto é explicada, obtendo um valor ajustado de $R^2 = 42\%$ e através do teste de Durbin Watson, não existe autocorrelação entre as variáveis 2,054.

A análise de regressão linear das médias dos construtos no ambiente dos auto-center, tendo como variável dependente a média de lealdade, mostra que os resultados das variáveis independentes auferidos: custos de mudança ($\beta = 0,449$; $p < 0,000$); valor percebido ($\beta = 0,387$; $p < 0,000$), foram significativos e confiança ($\beta = 0,082$; $p = NS$). Todas as variáveis apresentaram um peso beta positivo, afirmando que os construtos custos de mudanças e valor percebido são significativos e têm impacto direto na lealdade dos clientes do setor de manutenção automotiva no ambiente de auto-center.

Foi realizada uma análise para verificar quanto à variância do construto é explicada, obtendo um valor ajustado de $R^2 = 61\%$ e o teste de Durbin Watson afirmou, não existe autocorrelação entre as variáveis 1,744. Confirmando ainda, que a ordem dos impactos dos construtos (custos de mudança, valor percebido e

confiança) relacionada com a variável dependente lealdade, permaneceu inalterada tanto para as concessionárias, quanto para as oficinas (auto-center).

Com base na análise de regressão linear com clientes de concessionárias e oficinas, outras hipóteses foram sugeridas e testadas:

- a) H4: A confiança com o prestador de serviço de manutenção automotiva dos clientes de concessionárias terá um impacto positivo na lealdade maior que os clientes de oficinas (auto-center).
- b) H5: O valor percebido pelos clientes com os serviços de manutenção automotiva de concessionárias terá um impacto positivo na lealdade maior que os clientes de oficinas (auto-center).
- c) H6 - O custo de mudança percebido pelos clientes de manutenção automotiva das concessionárias terá um impacto positivo na lealdade maior que os clientes de oficinas (auto-center).

A figura 6 representa o modelo por ordem de significância dos construtos em relação à variável dependente lealdade nos ambientes de concessionárias e auto-center.

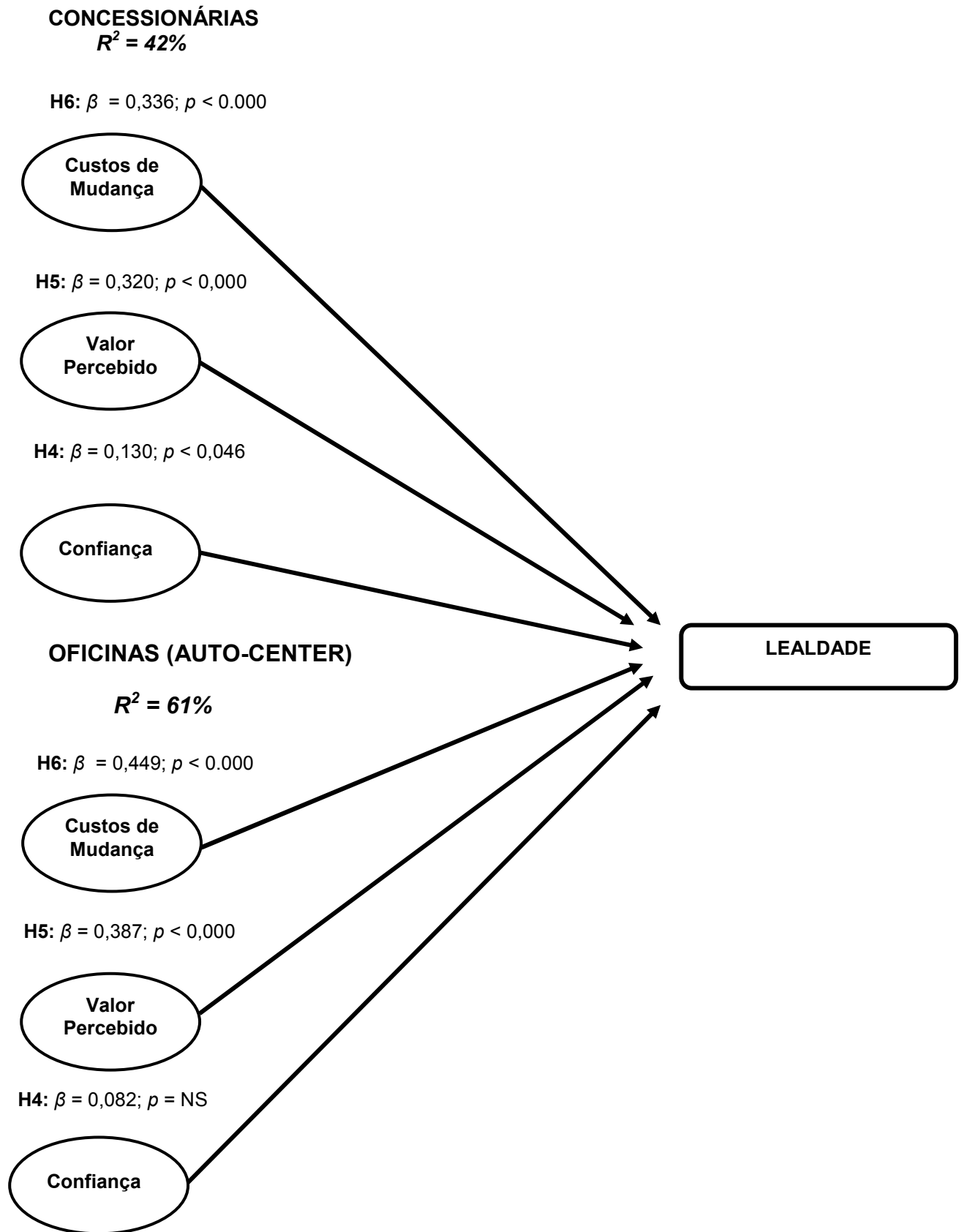


FIGURA 6 – RESULTADO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA - REGRESSÃO MÉDIA
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=458

Ao analisar a hipótese e o resultado de significância, comparando os custos de mudança no ambiente de concessionárias e oficinas (auto-center), buscou-se averiguar qual tem o maior impacto na lealdade. H6 - O custo de mudança percebido pelos clientes de manutenção automotiva das concessionárias terá um impacto positivo na lealdade maior que os clientes de oficinas (auto-center). A hipótese não é aceita, os clientes de oficinas (auto-center) percebem que os custos de mudança têm impacto maior na lealdade do que os clientes das concessionárias, porém em ambos ambientes, confirmaram os trabalhos de Bansal e Taylor (1999); Burnham, Frels e Mahajan, (2003); Gastal (2005) que custos de mudança são antecedentes significativos de lealdade.

A hipótese H5: O valor percebido pelos clientes com os serviços de manutenção automotiva de concessionárias terá um impacto positivo na lealdade maior que os clientes de oficinas (auto-center). Esta hipótese foi recusada, pois o valor percebido teve impacto maior no construto lealdade, também no ambiente de oficinas. Esta pesquisa corroborou com os estudos de Cunha; Marchetti e Prado (2004); Santos e Fernandes (2004) e Soares e Costa (2007) que comprovaram que o valor percebido influencia positivamente nas intenções de compras futuras.

Finalmente a hipótese H4: A confiança com o prestador de serviço de manutenção automotiva dos clientes de concessionárias terá um impacto positivo na lealdade maior que dos clientes de oficinas (auto-center). Hipótese aceita, devido a: especialização dos empregados, capacitação da mão de obra pela montadora, melhor organização, atividades regida por lei específica e utilização de peças originais por este setor de varejo. Tudo isto traz maior confiança aos clientes de manutenção automotiva no ambiente de concessionárias. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Kockanny, Marchetti e Prado (2003) e Santos e Fernandes (2004), enfatizam que a confiança realmente é um fator importante nos estudos sobre lealdade.

Observa-se que das três hipóteses sugeridas, relacionadas a media_lealdade, apenas a confiança dos clientes de concessionárias foi comprovada como verdadeira, obtendo resultados superiores que no ambiente de auto-center, isso demonstra que apesar de maior tempo de manutenção e preços praticados pelos prestadores de serviços de auto-center e a garantia estipulada pela fábrica no ambiente de concessionárias, os clientes dos auto-center têm maior percepção quanto aos construtos custos de mudança e valor percebido do que os

clientes das concorrentes concessionárias.

5.5.2 Análise de Regressão Linear das Médias (Geral)

A tabela 26 apresenta a análise de regressão linear - médias dos construtos confiança, valor percebido e custos de mudança, tendo como variável dependente a média da lealdade no ramo de manutenção automotiva das concessionárias e auto-centers.

TABELA 26 - REGRESSÃO LINEAR – MÉDIA DOS CONSTRUTOS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados		
	B	Std. Error	Beta - β	t	Sig.
1 (Constante)	0,648	0,272		2,384	0,018
media_confianca	0,163	0,060	0,123	2,700	0,007
media_valor	0,401	0,056	0,346	7,146	0,000
media_CM	0,230	0,023	0,383	10,086	0,000

FONTE: DA PESQUISA (2010)

NOTA: Variável dependente – média_lealdade

A Análise de regressão linear das médias dos construtos confiança, valor percebido e custos de mudança, tendo como variável dependente a média lealdade dos clientes de concessionárias e oficinas, apresentaram resultados significativos. A variância foi explicada com $R^2 = 51\%$, foi aplicado o teste de Durbin-Watson que obteve resultado de 1,95, mostrando não existir autocorrelação entre as variáveis estudadas, estando o resultado próximo de 2 em uma escala de (0 a 4). As variáveis independentes apresentaram os seguintes resultados de regressão quando relacionadas com a lealdade dos clientes de serviços automotivos:

- **Custos de mudança** ($\beta = 0,383$; $p < 0,000$) confirmando a relação significativa entre custos de mudança e lealdade.
- **Valor percebido** ($\beta = 0,346$; $p < 0,000$) comprovando que o valor percebido influencia positivamente nas intenções de recompra.
- **Confiança** ($\beta = 0,123$; $p < 0,007$) informando que confiança é uma variável importante nos estudos de lealdade, gerando maior comprometimento entre fornecedor e consumidor.

5.6 ANÁLISE DE REGRESSÃO - FATORES

5.6.1 Concessionárias e Oficinas (Auto-Center)

Os dados da pesquisa foram submetidos à análise de regressão por fatores, visando confirmar os resultados obtidos pelas médias. A tabela 27 apresenta esta análise de regressão - fatores dos construtos confiança, valor percebido e custos de mudança, tendo como variável dependente o fator lealdade no ramo de manutenção automotiva.

TABELA 27 – REGRESSÃO - FATORES

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta - β		
1	(Constante)		0,031		0,000	1,000
	fact_custo_mudanca	0,422	0,036	0,422	11,680	0,000
	fact_valor_percebido	0,354	0,046	0,354	7,730	0,000
	fact_confianca	0,115	0,043	0,115	2,690	0,007

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Variável dependente – fact_lealdade

Análise de regressão linear – fatores dos construtos confiança, valor percebido e custos de mudança, tendo como variável dependente o fator lealdade dos clientes de concessionárias e oficinas, apresentaram resultados significativos. Uma análise para verificar quanto à variância dos construtos é explicada foi efetuada, obtendo um valor ajustado de $R^2 = 55\%$. As variáveis independentes apresentaram os seguintes resultados de regressão:

1. **Custos de mudança** ($\beta = 0,422$; $p < 0,000$). Como já visto na revisão de literatura, Gastal (2005) confirmou a relação entre custos de mudança e lealdade quando associada aos “custos de perdas monetárias com a lealdade”. Estudos realizados por Bansal e Taylor (1999); Burnham, Frels e Mahajan, (2003) asseguram que, os custos de mudança têm papel mais importante que a própria satisfação do cliente, deixando evidente que são de suma importância na construção da lealdade.
2. **Valor percebido** ($\beta = 0,354$; $p < 0,000$). Cunha; Marchetti e Prado (2004)

buscam comprovar as hipóteses sobre a lealdade dos consumidores quanto ao valor percebido em relação às marcas próprias e concluem, que, quanto maior a qualidade percebida, maiores serão os valores destas marcas. Assim, satisfação e a confiança do consumidor com este fornecedor e, conseqüentemente, a percepção deste valor, por parte do consumidor, estará relacionada à sua lealdade. Santos e Fernandes (2004) argumentam que o impacto alcançado pelo valor relacional na lealdade é, de certa forma, surpreendente e demonstra que a avaliação dos custos *versus* benefícios para se manter um relacionamento influencia, consideravelmente, nos julgamentos de lealdade e alertam que investimentos no gerenciamento de reclamações promoverão a confiança do consumidor fortalecendo a lealdade. Soares e Costa (2007) comprovaram que o valor percebido influencia positivamente na satisfação dos clientes, refletindo nas intenções de compras futuras.

3. **Confiança** ($\beta = 0,115$; $p < 0,007$). Morgan e Hunt (1994); Garbarino e Johnson (1999); Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Kockanny, Marchetti e Prado (2003), enfatizam que confiança é um fator importante nos estudos sobre fidelidade, sendo esta a base para a lealdade dos consumidores, gerando maior comprometimento. Complementam Santos e Fernandes (2004, p. 5) sobre as relações baseadas em serviços e sobre a importância da interação com os funcionários, afirmando que “a elevada confiança do consumidor, na empresa e em seus funcionários traduz-se numa maior probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma e manter um relacionamento a longo prazo”.

Serão apresentados os resultados da regressão linear fatores para as hipóteses sugeridas no início deste estudo, buscando comprovar se os construtos: confiança, valor percebido e custos de mudança são significativos a variável dependente lealdade_fator, demonstrando ainda, a ordem de significância destes construtos rumo a lealdade. A figura 7 apresenta o modelo, ordem de significância dos construtos em relação à variável dependente lealdade.

CONCESSIONÁRIAS E OFICINAS

$$R^2 = 55\%$$

$$H3: \beta = 0,422; p < 0.000$$

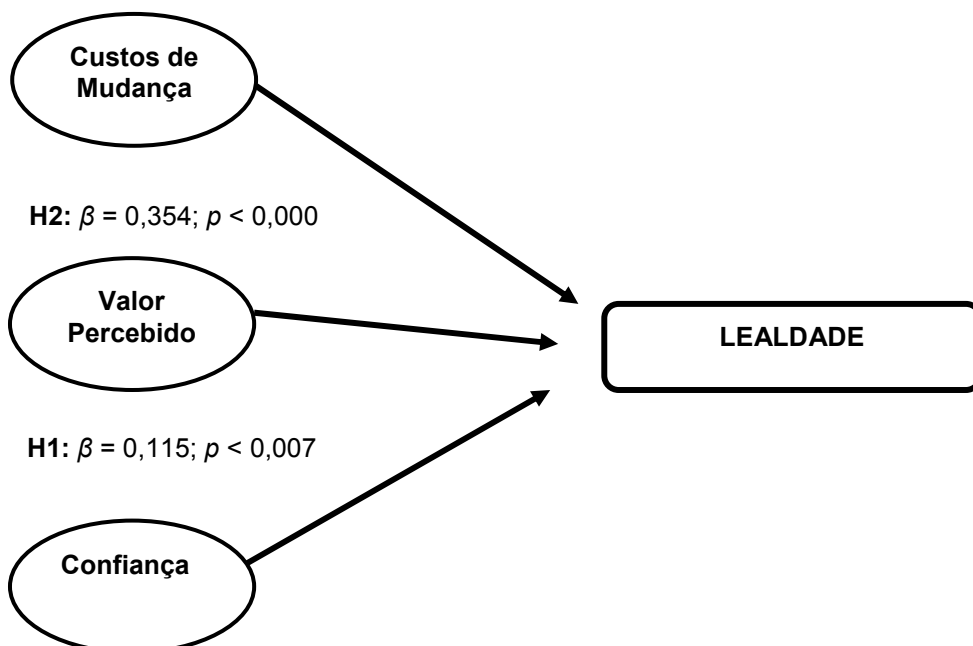


FIGURA 7 – RESULTADO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA - REGRESSÃO DOS FATORES
 FONTE: DA PESQUISA (2010)

Ao analisar as hipóteses e os resultados de significância, percebe-se que as hipóteses: custos de mudança, valor percebido e confiança foram suportados, corroborando para a lealdade. A hipótese H3 - Os custos de mudança percebidos pelos clientes de manutenção automotiva terão um impacto positivo na lealdade, esta foi a que apresentou maior carregamento, tendo assim maior impacto na lealdade, confirmando os estudos de Gastal (2005); Bansal e Taylor (1999), Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Em seguida a hipótese H2: O valor percebido pelos clientes com os serviços de manutenção automotiva terá um impacto positivo na lealdade, a hipótese é verdadeira, concordando com os estudos de Cunha, Marchetti e Prado (2004), Santos e Fernandes (2004) e de Soares e Costa (2007), que valor percebido tem influência positiva na intenção de compras futuras.

Por fim a hipótese H1: A confiança com o prestador de serviço de manutenção automotiva terá um impacto positivo na lealdade, confirmando os estudos de Garbarino e Johnson (1999); Morgan e Hunt (1994); Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Kockanny, Marchetti e Prado (2003); e Santos e Fernandes (2004) que confiança é antecedente significativo de lealdade.

5.7 CONFIANÇA DOS CLIENTES NOS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

Foi analisada a matriz de correlação entre as questões que formam o construto confiança e os resultados estão apresentados na tabela 28 matriz de correlação dos itens confiança.

TABELA 28 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE CONFIANÇA

Variável	1	2	3	4	5	6
1. C_ServConf	1					
2. C_RelEmp	0,510	1				
3. C_CompEmp	0,503	0,610	1			
4. C_EmpProm	0,454	0,455	0,465	1		
5. C_DiverEmp	0,381	0,411	0,411	0,578	1	
6. C_ConfioOficina	0,559	0,539	0,528	0,479	0,411	1

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

C_ServConf = considero os serviços de manutenção confiável.

C_RelEmp = estou certo que os empregados sempre tiveram boa conduta ao longo de nosso relacionamento.

C_CompEmp = eu acredito na competência dos empregados.

C_EmpProm = eu acredito que os empregados sempre cumpriram suas promessas.

C_DiverEmp = em situação de divergência, eu acredito que os empregados sempre privilegiaram os meus interesses como cliente.

C_ConfioOficina = confio tranquilamente para realização de revisões e manutenções.

Para Malhotra (2001) o coeficiente de correlação de Pearson fornece uma síntese da direção e intensidade da relação linear de duas variáveis, podendo variar em +1 e -1, o sinal representa a relação positiva (+), (quando uma variável cresce a outra também cresce) e a relação negativa (-), (quando uma cresce a outra decresce), evidenciado na tabela 18, que todas as variáveis têm relação positiva e os resultados não estão próximos de 0 (zero), indicando que têm relação linear entre as variáveis.

O gráfico 26 representa a média de respostas do construto confiança dos clientes de concessionárias e oficinas.

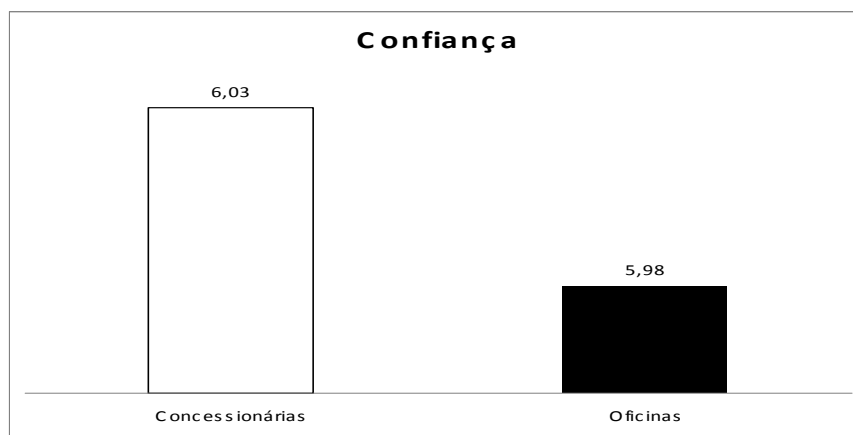


GRÁFICO 26 – NÍVEL MÉDIO DE CONFIANÇA
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=458

Evidenciado nas respostas em uma escala Likert de 7 pontos, observa-se que os clientes de concessionárias concordam (6,03) que confiam nos serviços prestados de manutenção automotiva, com desvio padrão de 0,5435. Nas oficinas (auto-center) o nível de confiança dos clientes é de (5,98), mostrando que também confiam nos serviços de manutenção, com desvio padrão de 0,6919 nas respostas. Quanto ao construto confiança, os clientes de concessionárias, sentem-se mais seguros do que os clientes das oficinas, para realizarem os serviços de manutenção em seus veículos.

5.8 VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES NOS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

Foi analisada a matriz de correlação entre as questões que formam o construto - valor percebido. Os resultados foram apresentados na tabela 29, matriz de correlação dos itens de valor percebido.

TABELA 29 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE VALOR PERCEBIDO

Variável	1	2	3	4	5
1. VP_CumprePraz	1				
2. VP_ResProbl	0,508	1			
3. VP_AtendOf	0,415	0,460	1		
4. VP_PrecJust	0,307	0,302	0,330	1	
5. VP_CustBenef	0,378	0,324	0,425	0,418	1

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

VP_CumprePraz = percebo que sempre cumpre os prazos previstos para manutenção.

VP_ResProbl = eu estou certo que empregados estão realmente preocupados em resolver os problemas de meu veículo.

VP_AtendOf = quanto ao atendimento minha experiência é satisfatória.

VP_PrecoJust = frequento porque os preços praticados são justos.

VP_CustBenf = tratando da relação custo/benefício, ser cliente me traz resultados positivos.

Fica evidenciado pela tabela 28, que as questões do construto valor percebido têm relação positiva, entre elas, quando uma variável cresce a outra também aumenta.

O gráfico 27 representa a média de respostas do construto valor percebido pelos clientes de concessionárias e oficinas.

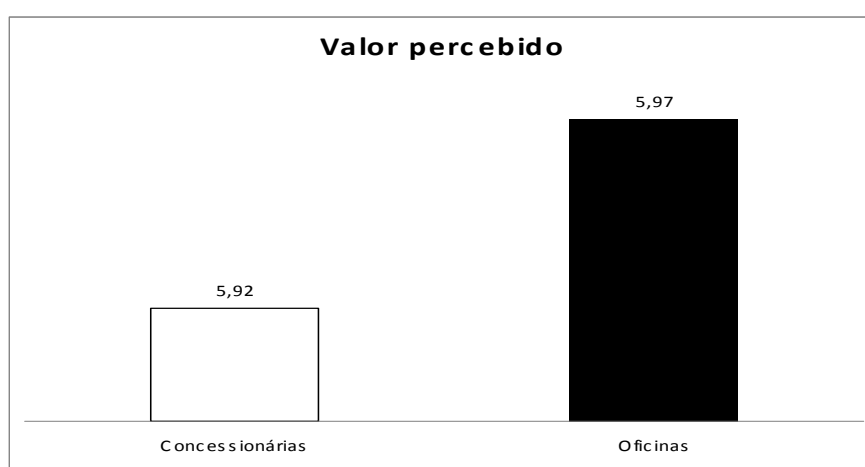


GRÁFICO 27 – NÍVEL MÉDIO DE VALOR PERCEBIDO
 FONTE: PESQUISA (2010)
 NOTA: N=458

Os clientes de concessionárias concordam (5,92) em uma escala Likert de 7 pontos, que as empresas de manutenção automotiva pesquisadas estão realmente cumprindo os prazos previstos, resolvem os problemas, têm atendimento satisfatório, tem preços justos e que a relação custo/benefício traz resultados positivos a seus clientes. As respostas tiveram um desvio padrão de 0,7068. Nas oficinas o valor percebido pelos clientes é de (5,97), concordando com as questões citadas anteriormente e com desvio padrão de 0,7129 nas suas respostas.

5.9 CUSTOS DE MUDANÇA PARA OS CLIENTES SOBRE OS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

A tabela 30 apresenta a matriz de correlação entre as questões que formam o construto custos de mudança.

TABELA 30 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE CUSTOS DE MUDANÇA

Variável	1	2
1. CM_PerdRelac	1	
2. CM_PerdTemp\$	0,605	1

FONTE: DA PESQUISA (2010)

NOTA:

CM_PerdRelac = se eu trocar de prestador de serviço de manutenção, perderia muito, devido ao relacionamento conquistado.

CM_PerdTemp\$ = como a equipe conhece meu veículo e minhas exigências, mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro.

Observa-se na tabela 29, que as questões do construto custos de mudança têm relação positiva, ou seja, quando uma variável cresce a outra também cresce.

O gráfico 28 representa a média de respostas do construto custos de mudança pelos clientes de concessionárias e oficinas.

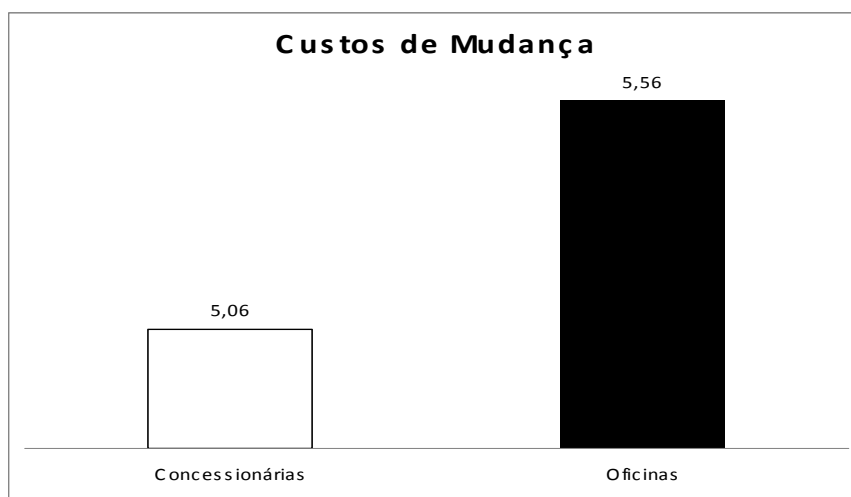


GRÁFICO 28 – NÍVEL MÉDIO DE CUSTOS DE MUDANÇA

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Tratando de custos de mudança, os clientes de concessionárias concordam parcialmente (5,06) em uma escala Likert de 7 pontos, que trocando de prestador de serviço de manutenção, perderiam muito, devido ao relacionamento conquistado, e ainda, permanecem como clientes devido ao conhecimento que a equipe tem de seu veículo, bem como de suas exigências. Uma mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas temporais e financeiras, as respostas tiveram um desvio padrão de 1,4865. Os clientes de oficinas quanto as questões de custos de mudança, concordaram (5,56) que perderiam se trocasse de prestador de serviços e permanecem devido ao conhecimento que a equipe tem sobre seu veículo e suas exigências, tendo como desvio padrão 1,1750.

5.10 LEALDADE DOS CLIENTES AOS PRESTADORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

5.10.1 Experiência de Consumo

5.10.1.1 Concessionárias

Com objetivo de verificar se já utilizou os serviços de manutenção prestados pela concessionária, foi elaborada a questão: “É a primeira vez que utiliza os serviços desta concessionária?” O gráfico 29 representa a média de respostas deste questionamento aplicado no ambiente de manutenção das concessionárias.

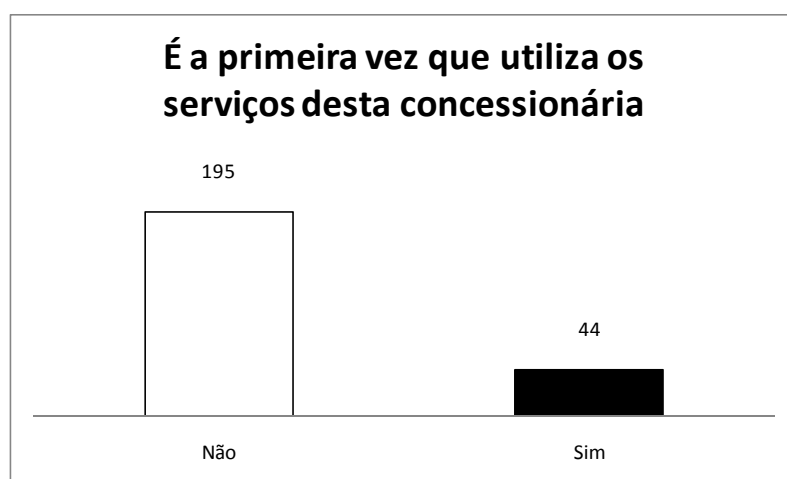


GRÁFICO 29 – PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS -CONCESSIONÁRIAS
FONTE: PESQUISA (2010)
NOTA: N=239

Dos clientes de concessionárias que responderam a pesquisa (N=239), 195 (cento e noventa e cinco) que corresponde a (82%) não é a primeira vez que utilizam os serviços da empresa e 44 (quarenta e quatro), representando (18%) é a primeira vez que se relacionam com a concessionária.

A tabela 31 representa a distribuição de frequência – primeira vez que utiliza os serviços desta concessionária.

TABELA 31 – FREQUÊNCIA - PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS DA CONCESSIONÁRIA

Primeira vez que utiliza os serviços?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Não	195	81,6	81,6
Sim	44	18,4	100,0
Total	239	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

5.10.1.2 Oficinas (auto-center)

O gráfico 30 representa a média de respostas da questão: “É a primeira vez que utiliza os serviços desta oficina?”

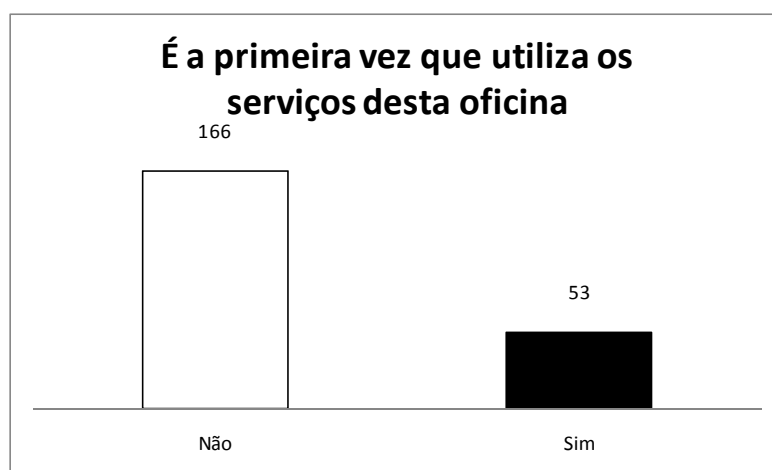


GRÁFICO 30 – PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS - OFICINAS

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

Dos clientes de oficinas (auto-center) que responderam a pesquisa (N=219), 166 (cento e sessenta e seis) que corresponde a (76%) não é a primeira vez que utilizam os serviços da empresa e 53 (cinquenta e três), representando (24%) é a primeira vez que se relacionam com a oficina. Comparando com as concessionárias com 82% dos clientes, não é a primeira vez que utilizam os serviços da empresa contra 76% das oficinas. A tabela 32 representa a distribuição de frequência – primeira vez que utilizam os serviços desta oficina.

TABELA 32 – FREQUÊNCIA - PRIMEIRA VEZ QUE UTILIZA OS SERVIÇOS DA OFICINA

Primeira vez que utiliza os serviços?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Não	166	75,8	75,8
Sim	53	24,2	100,0
Total	219	100,0	

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

Observa-se na tabela 32 que, aproximadamente, 76% dos clientes das oficinas, retornaram a utilizar os serviços de manutenção automotiva, sendo que os outros que corresponde a 24% têm a primeira experiência com a prestadora de serviços. Comparando com os clientes de concessionárias, estes apresentam maior porcentagem de relacionamento, retornando a utilizar os serviços em 81,6% dos casos. Foi analisada a matriz de correlação entre as questões que formam o construto – lealdade, os resultados foram apresentados na tabela 33 – matriz de correlação dos itens de lealdade.

TABELA 33 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS ITENS DE LEALDADE

Variável	1	2	3	4	5	6
1. L_ContFreq	1					
2. L_FreqPrec	0,443	1				
3. L_ServAdapt	0,511	0,305	1			
4. L_FreqInfPess	0,520	0,311	0,627	1		
5. L_DefMal	0,491	0,249	0,511	0,650	1	
6. L_FarComPos	0,468	0,258	0,481	0,625	0,676	1

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

L_ContFreq = sempre frequento e pretendo continuar frequentando.**L_Freqprec** = eu Frequento porque os preços são justos.**L_ServAdapt** = eu frequento esta concessionária porque conheço seus serviços e não me adaptaria a outra;.**L_FreqInfPess** = eu frequento e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.**L_DefMal** = eu defenderia se ouvisse falar mal dela.**L_FarComPos** = certamente faria comentários positivos desta empresa.

Evidenciado na tabela 33, que as questões do construto lealdade têm relação positiva, ou seja, quando uma variável cresce a outra também cresce. O gráfico 31 representa a média de respostas do construto lealdade pelos clientes de concessionárias e oficinas.

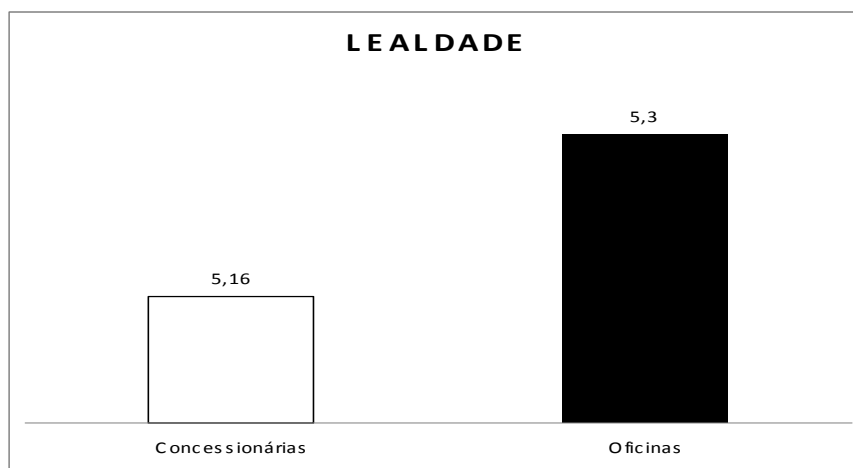


GRÁFICO 31 – NÍVEL MÉDIO DE LEALDADE

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Tratando do construto lealdade, os clientes de concessionárias concordam parcialmente (5,16) em uma escala Likert de 7 pontos, que continuariam frequentando a concessionária para as devidas revisões automotivas. Acreditam que os preços são justos, frequentam porque não se adaptariam a outra, frequentam e influenciam outras pessoas a frequentarem, defenderiam e fariam comentários positivos desta empresa de manutenção. As respostas tiveram um desvio padrão de 0,8257. Os clientes de oficinas (auto-center) também concordam parcialmente (5,3) e as respostas destes, tiveram um desvio padrão de 0,8113.

5.10.2 Primeira Utilização dos Serviços e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade

O teste "t" tem como objetivo verificar se existe diferenças entre a primeira utilização dos serviços e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade dos clientes do ambiente de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center.

TABELA 34 – PRIMEIRA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

	Teste de Levene's		95% intervalo de confiança				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro
media_confianca	7,261	0,007	1,521	122,078	0,131	0,13156	0,08651
media_valor	0,674	0,412	2,717	456	0,007	0,21888	0,08055
media_CM	0,248	0,619	1,444	456	0,149	0,22570	0,15630
media_lealdade	2,782	0,096	2,991	456	0,003	0,27840	0,09309

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Através do teste de Levene's o valor p da variável confiança é de 0,007, conclui-se que as variâncias são consideradas diferentes, o Sig. (2-tailed) é de 0,131, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos primeira utilização dos serviços de manutenção automotiva e a variável independente confiança.

O resultado do teste de Levene's demonstrou que o valor p da variável valor percebido resultado de 0,412, as variâncias foram consideradas iguais e o Sig. (2-tailed) de 0,007, demonstrando que existe diferenças estatisticamente entre as respostas dos grupos.

Os custos de mudança apresentou resultado do teste de Levene's com valor p de 0,619, mostrando que as variâncias foram consideradas iguais e o valor Sig. (2-tailed) de 0,148, demonstrando não existir diferenças estatísticas significativas entre estes grupos.

As questões sobre o construto lealdade apresentou resultado do valor p pelo teste de Levene's de 0,096, indicando que as variâncias são consideradas iguais e com o Sig. (2-tailed) de 0,003, demonstrando existir diferenças estatísticas entre estes grupos primeira utilização dos serviços de manutenção automotiva e a variável dependente lealdade.

Conclui-se através do teste "t", quando relacionado aos construtos do presente estudo que existe diferenças estatísticas entre a primeira utilização dos serviços de manutenção automotiva e as variáveis valor percebido e a lealdade.

O gráfico 32 apresenta uma visão geral da média de respostas dos construtos confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade no ambiente de manutenção automotiva das concessionárias e oficinas (auto-center).

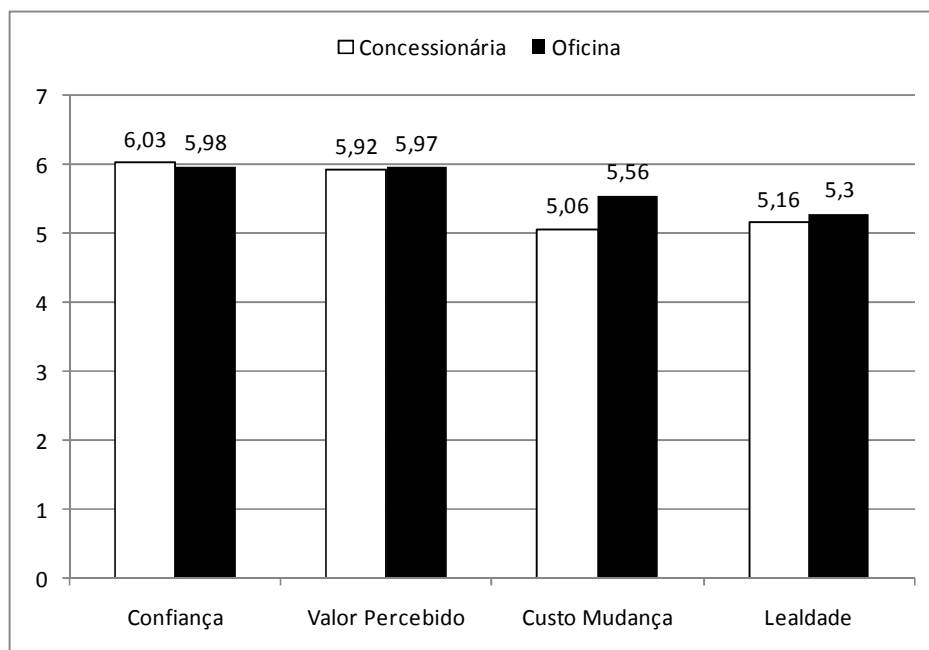


GRÁFICO 32 – NÍVEL MÉDIO DE CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

O construto confiança foi considerado superior para os clientes das concessionárias com (6,03), contra (5,98) para clientes de oficinas. O valor percebido pelos clientes de oficinas foi de (5,97), superando o valor percebido pelos clientes de concessionárias (5,92). Os custos de mudança foram considerados superiores pelos clientes de oficinas (5,56) contra (5,06) das respostas dos clientes de concessionárias. Finalmente o construto lealdade foi considerado superior pelos clientes de oficinas (5,3), contra (5,16) dos clientes de concessionárias. Isso demonstra que as oficinas (auto-center) são concorrentes fortes dos serviços especializados das concessionárias, obtendo média inferior apenas no construto confiança.

5.10.3 Teste “T” das Empresas (Concessionárias e Auto-Center) e as Variáveis Confiança, Valor Percebido, Custos de Mudança e Lealdade

Aplicado o teste “t” visando verificar se existe diferenças entre o tipo de empresa (concessionárias ou auto-center) e as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e a lealdade dos clientes do ambiente de manutenção automotiva.

TABELA 35 – TESTE “T” EMPRESAS (CONCESSIONÁRIAS E AUTO-CENTER) E AS VARIÁVEIS CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

	Teste de Levene's		95% intervalo de confiança				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro
media_confianca	0,896	0,344	1,016	456	0,310	0,05884	0,05789
media_valor	1,021	0,313	-0,660	456	0,509	-0,04383	0,06639
media_CM	27,920	0,000	-4,022	446,551	0,000	-0,50155	0,12470
media_lealdade	0,922	0,338	-1,832	456	0,068	-0,14037	0,07660

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

Através do teste de Levene's o valor p da variável confiança é de 0,344, conclui-se que as variâncias são consideradas iguais, o Sig. (2-tailed) é de 0,310, demonstrando que não existe diferenças estatísticas entre os grupos empresas (concessionárias ou auto-center) e a variável independente confiança.

O resultado do teste de Levene's demonstrou que o valor p da variável valor percebido resultado de 0,313, as variâncias foram consideradas iguais e o Sig. (2-tailed) de 0,509, demonstrando que não existe diferenças estatisticamente entre as respostas dos grupos.

Os custos de mudança apresentou resultado do teste de Levene's com valor p de 0,000, mostrando que as variâncias foram consideradas diferentes e o valor Sig. (2-tailed) de 0,000, demonstrando que existe diferenças estatísticas significativas entre estes grupos empresas e custos de mudança.

As questões sobre o construto lealdade apresentou resultado do valor p pelo teste de Levene's de 0,338, indicando que as variâncias são consideradas iguais e com o Sig. (2-tailed) de 0,068, demonstrando não existir diferenças estatísticas entre estes grupos.

Conclui-se através do teste “t”, quando relacionado aos construtos do presente estudo que existe diferenças estatísticas entre tipo de empresas (concessionárias ou auto-center) apenas entre a variável custos de mudança.

5.11 ANÁLISE DO RANKING DE RESPOSTAS DOS CONSTRUTOS - CONCESSIONÁRIAS E OFICINAS (AUTO-CENTER)

Este tópico demonstra a análise do ranking de respostas dos clientes de

concessionárias e oficinas, apresentando a média de respostas em ordem decrescente que contribuíram para o nível médio geral dos construtos: confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade. A tabela 36 demonstra o ranking de respostas do construto confiança, no ambiente de manutenção automotiva de concessionárias.

TABELA 36 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CONFIANÇA - CONCESSIONÁRIAS

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
C_ServConf	239	2	7	6,20	0,751	0,565	4,104	0,314
C_ConfioOficina	239	4	7	6,16	0,637	0,406	1,069	0,314
C_RelEmp	239	4	7	6,14	0,723	0,523	1,108	0,314
C_CompEmp	239	1	7	6,13	0,738	0,545	9,602	0,314
C_EmpProm	239	2	7	5,90	0,862	0,743	4,322	0,314
C_DivergEmp	239	2	7	5,69	1,039	1,079	0,658	0,314
Total	239							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

C_ServConf = considero os serviços de manutenção confiável.

C_RelEmp = estou certo que os empregados sempre tiveram boa conduta ao longo de nosso relacionamento.

C_CompEmp = eu acredito na competência dos empregados.

C_EmpProm = eu acredito que os empregados sempre cumpriram suas promessas.

C_DivergEmp = em situação de divergência, eu acredito que os empregados sempre privilegiaram os meus interesses como cliente.

C_ConfioOficina = confio tranquilamente para realização de revisões e manutenções.

No ranking de respostas do construto confiança a questão melhor posicionada foi “considero os serviços de manutenção confiável”, com uma média geral de 6,20 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 0,751, conforme tabela 24). Os clientes concordaram estar confiantes nos serviços de manutenção prestados pelas concessionárias. Em sequência vem a questão, confiança para realização de revisões e manutenções e pela conduta ao longo do relacionamento com os empregados. Os clientes das concessionárias em média concordaram com todas as questões do construto confiança.

A tabela 37 apresenta a análise do ranking de respostas dos clientes de oficinas (auto-center) do construto confiança, visando apresentar as questões que contribuíram para o nível médio geral deste construto.

TABELA 37 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CONFIANÇA - OFICINAS (AUTO-CENTER)

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
C_ServConf	219	1	7	6,08	0,817	0,668	9,940	0,327
C_ConfioOficina	219	2	7	6,07	0,890	0,793	5,484	0,327
C_CompEmp	219	2	7	6,04	0,806	0,650	4,009	0,327
C_RelEmp	219	2	7	6,01	0,760	0,578	4,393	0,327
C_EmpProm	219	1	7	5,85	0,942	0,887	5,954	0,327
C_DivergEmp	219	2	7	5,83	0,837	0,701	4,320	0,327
Total	219							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

C_ServConf = considero os serviços de manutenção confiável.**C_RelEmp** = estou certo que os empregados sempre tiveram boa conduta ao longo de nosso relacionamento.**C_CompEmp** = eu acredito na competência dos empregados.**C_EmpProm** = eu acredito que os empregados sempre cumpriram suas promessas.**C_DivergEmp** = em situação de divergência, eu acredito que os empregados sempre privilegiaram os meus interesses como cliente.**C_ConfioOficina** = confio tranquilamente para realização de revisões e manutenções.

No ranking de respostas do construto confiança no ambiente de auto-center a questão melhor posicionada foi “considero os serviços de manutenção confiável”, com uma média geral de 6,08 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 0,817, conforme tabela 37). Os clientes concordaram estar confiantes nos serviços de manutenção prestados pelas oficinas; seguida pela confiança para realização de revisões e manutenções e acreditam na competência dos empregados da oficina. Os clientes das oficinas, como os das concessionárias, em média concordaram com todas as questões do construto confiança.

A tabela 38 apresenta a análise do ranking de respostas dos clientes de concessionárias do construto valor percebido, apresentando as questões que contribuíram para o nível médio geral deste construto.

TABELA 38 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO - CONCESSIONÁRIAS

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
VP_ResProbl	239	2	7	6,18	0,837	0,700	6,739	0,314
VP_AtendOf	239	2	7	6,08	0,829	0,687	4,761	0,314
VP_CumprePraz	239	1	7	5,90	1,032	1,066	4,747	0,314
VP_CustBenf	239	1	7	5,56	1,248	1,558	2,261	0,314
VP_PrecoJust	239	1	7	5,32	1,319	1,739	1,333	0,314
Total	239							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

VP_CumprePraz = percebo que sempre cumpre os prazos previstos para manutenção.

VP_ResProbl = eu estou certo que empregados estão realmente preocupados em resolver os problemas de meu veículo.

VP_AtendOf = quanto ao atendimento minha experiência é satisfatória.

VP_PrecoJust = frequento porque os preços praticados são justos;

VP_CustBenf = tratando da relação custo/benefício, ser cliente me traz resultados positivos.

No ranking de respostas do construto valor percebido a questão melhor posicionada foi “acredito que os empregados desta concessionária estão realmente preocupados em resolver os problemas do meu veículo”, com uma média geral de 6,18 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 0,837, conforme tabela 38). Os clientes concordaram que os empregados das concessionárias estão realmente preocupados em resolver os problemas do seu veículo. Confirmam, ainda, que os clientes têm experiência satisfatória quanto ao atendimento, quanto ao cumprimento do prazo para manutenção e quanto ao custo/benefício ser cliente desta concessionária traz resultados positivos e concordaram parcialmente que os preços praticados são justos.

A tabela 39 apresenta a análise do ranking de respostas dos clientes de oficinas do construto valor percebido, visando apresentar as questões que contribuíram para o nível médio geral deste construto.

TABELA 39 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO - OFICINAS (AUTO-CENTER)

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
VP_AtendOf	219	2	7	6,11	0,749	0,560	9,998	0,327
VP_ResProbl	219	2	7	5,97	0,921	0,848	5,694	0,327
VP_CustBenf	219	2	7	5,97	0,843	0,710	4,766	0,327
VP_CumprePraz	219	1	7	5,84	1,002	1,003	5,698	0,327
VP_PrecoJust	219	1	7	5,48	1,444	2,086	2,330	0,327
Total	219							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

VP_CumprePraz = percebo que sempre cumpre os prazos previstos para manutenção.**VP_ResProbl** = eu estou certo que empregados estão realmente preocupados em resolver os problemas de meu veículo.**VP_AtendOf** = quanto ao atendimento minha experiência é satisfatória.**VP_PrecoJust** = frequente porque os preços praticados são justos.**VP_CustBenf** = tratando da relação custo/benefício, ser cliente me traz resultados positivos.

No ranking de respostas do construto valor percebido a questão melhor posicionada foi “Quanto ao atendimento, minha experiência com esta oficina é satisfatória”, com uma média geral de 6,11 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 0,749, conforme tabela 39). Os clientes concordaram que os empregados das concessionárias estão realmente preocupados em resolver os problemas do seu veículo. Quanto ao custo/benefício ser cliente traz resultados positivos, bem como quanto ao cumprimento do prazo para manutenção. Concordaram parcialmente que os preços praticados são justos, evidenciado que os resultados não são diferentes da opinião dos clientes das concessionárias.

A tabela 40 apresenta a análise do ranking de respostas dos clientes de concessionárias do construto custos de mudança, visando apresentar as questões que contribuíram para o nível médio geral deste construto.

TABELA 40 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CUSTOS DE MUDANÇA - CONCESSIONÁRIAS

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
CM_PerdRelac	239	1	7	5,07	1,691	2,861	-0,388	0,314
CM_PerdTemp\$	239	1	7	5,07	1,674	2,802	-0,553	0,314
Total	239							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

CM_PerdRelac = se eu trocasse de prestador de serviço de manutenção, perderia muito, devido ao relacionamento conquistado.

CM_PerdTemp\$ = como a equipe conhece meu veículo e minhas exigências, mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro.

No ranking de respostas do construto custos de mudança no ambiente de concessionárias a questão melhor posicionada foi “Se eu trocasse de prestador de serviço de manutenção, perderia muito devido ao relacionamento conquistado”, com uma média geral de 5,07 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 1,691, conforme tabela 40). Os clientes concordaram, parcialmente, devido ao relacionamento conquistado perderiam em trocar de fornecedor, também concordaram parcialmente com a questão “como a equipe desta concessionária conhece meu veículo e minhas exigências, a mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro.”

A tabela 41 apresenta a análise do ranking de respostas dos clientes de oficinas do construto custos de mudança, visando apresentar as questões que contribuíram para o nível médio geral deste construto.

TABELA 41 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO CUSTOS DE MUDANÇA - OFICINAS (AUTO-CENTER)

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
CM_PerdRelac	219	1	7	5,57	1,277	1,631	2,269	0,327
CM_PerdTemp\$	219	1	7	5,57	1,306	1,705	3,136	0,327
Total	219							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

CM_PerdRelac = se eu trocasse de prestador de serviço de manutenção, perderia muito, devido ao relacionamento conquistado;

CM_PerdTemp\$ = Como a equipe conhece meu veículo e minhas exigências, mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro.

No ranking de respostas dos clientes das oficinas (auto-center) do construto custos de mudança a questão melhor posicionada foi “Se eu trocasse de prestador de serviço de manutenção, perderia muito devido ao relacionamento conquistado”, com uma média geral de 5,57 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 1,277, conforme tabela 41). Os clientes se posicionaram entre concordaram parcialmente e concordaram nas questões, devido ao relacionamento conquistado, pois perderiam com a troca de fornecedor. Acreditam eles, como a equipe desta

concessionária conhece seu veículo e suas exigências, uma mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro. Comparando com as respostas dos clientes das concessionárias, os clientes das oficinas tiveram uma maior percepção de custos de mudança.

A tabela 42 demonstra o ranking das respostas dos clientes de concessionárias do construto lealdade, apresentando as questões que contribuíram para o nível médio geral deste construto.

TABELA 42 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO LEALDADE - CONCESSIONÁRIAS

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
L_FarComPos	239	2	7	5,88	1,022	1,045	1,952	0,314
L_ContFreq	239	1	7	5,64	1,266	1,602	1,788	0,314
L_DefMal	239	1	7	5,36	1,327	1,761	1,143	0,314
L_FreqInfPess	239	1	7	5,18	1,579	2,493	0,007	0,314
L_Freqprec	239	1	7	5,11	1,461	2,134	0,492	0,314
L_ServAdapt	239	1	7	4,85	1,627	2,647	-0,743	0,314
Total	239							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=239

L_ContFreq = sempre frequente e pretendo continuar freqüentando.

L_Freqprec = eu Frequento porque os preços são justos.

L_ServAdapt = eu frequento esta concessionária porque conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.

L_FreqInfPess = eu frequento e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.

L_DefMal = eu defenderia se ouvisse falar mal dela.

L_FarComPos = certamente faria comentários positivos desta empresa.

No ranking das respostas do construto lealdade a questão melhor posicionada foi “Eu certamente faria comentários positivos desta concessionária”, com uma média geral de 5,88 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 1,022, conforme tabela 42). Os clientes concordaram que fariam comentários positivos desta concessionária, concordaram também que frequentam e pretendem continuar frequentando a mesma. Concordaram, parcialmente, que defenderiam se ouvissem comentários negativos sobre a concessionária e que influenciariam outras pessoas a frequentá-la. Os clientes das concessionárias concordaram que frequentam porque os preços são justos e pelo conhecimento dos serviços prestados e continuam frequentando pelas dificuldades de adaptação em outro prestador de serviços automotivos.

A tabela 43 apresenta o ranking das respostas dos clientes de oficinas do construto lealdade, visando apresentar as questões que contribuíram para o nível médio geral deste construto.

TABELA 43 – RANKING DAS RESPOSTAS DO CONSTRUTO LEALDADE EM OFICINAS (AUTO-CENTER)

Estatística Descritiva								
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Erro
L_FarComPos	219	1	7	6,10	1,092	1,192	5,393	0,327
L_DefMal	219	1	7	5,79	1,264	1,598	3,093	0,327
L_FreqInfPess	219	1	7	5,73	1,439	2,071	2,187	0,327
L_ContFreq	219	1	7	5,62	1,384	1,916	2,019	0,327
L_ServAdapt	219	1	7	5,38	1,514	2,293	1,077	0,327
L_Freqprec	219	1	7	5,23	1,506	2,269	0,965	0,327
Total	219							

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=219

L_ContFreq = sempre frequente e pretendo continuar frequentando.

L_Freqprec = eu Frequento porque os preços são justos.

L_ServAdapt = eu frequento esta concessionária porque conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.

L_FreqInfPess = eu frequento e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.

L_DefMal = eu defenderia se ouvisse falar mal dela.

L_FarComPos = certamente faria comentários positivos desta empresa.

No ranking das respostas do construto lealdade no ambiente de auto-center, a questão melhor posicionada foi “Eu certamente faria comentários positivos desta oficina”, com uma média geral de 6,10 em uma escala Likert de 7 pontos (desvio padrão = 1,092, conforme tabela 43). Os clientes concordaram que fariam comentários positivos desta oficina, concordaram também que defenderiam a oficina se ouvissem comentários negativos a seu respeito, frequentam e influenciariam outras pessoas a frequentarem a oficina e pretendem continuar utilizando esses serviços. Concordaram parcialmente, que frequentam porque conhecem os serviços e não adaptariam a outra e ainda porque os preços são justos. Comparando com as concessionárias, os resultados não são muito diferentes.

5.12 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DOS CONSTRUTOS

A tabela 44 apresenta a correlação entre os construtos confiança, valor

percebido, custos de mudança e lealdade no ambiente de concessionárias e oficinas (auto-center).

TABELA 44 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS

Variável	1	2	3	4
1. Média_Confiança	1			
2. Média _Valor percebido	0,690**	1		
3. Média_Custos de mudança	0,386**	0,498**	1	
4. Média_Lealdade	0,510**	0,622**	0,603**	1

FONTE: PESQUISA (2010)

NOTA: N=458

** Correlações significativas $p < 0,01$

A tabela 44 demonstra que todas as correlações foram significativas e positivas. Comparando com a correlação do construto lealdade ($p < 0,01$), foi o valor percebido que apresentou a maior índice 0,622, seguido pela média de custos de mudança 0,603 e pela confiança 0,510. Quando aumenta o valor percebido pelos clientes de concessionárias ou oficinas, sua percepção de custos de mudança e a confiança na empresa aumentam a lealdade destes clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões obtidas através da realização deste estudo, bem como, as implicações tanto acadêmicas, quanto gerenciais, as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Dos 458 clientes de manutenção automotiva que fizeram parte desta pesquisa, 239 são clientes de concessionárias (48%) e 219 clientes de oficinas (auto-center) que representam (52%). As mulheres representaram 22% da amostra, sendo que no ambiente de concessionárias elas representam 16%, inferior ao ambiente de manutenção dos auto-center com 29%. O gênero dos clientes de manutenção automotiva, não demonstrou diferenças estatisticamente significativas quando submetidas a análise pelo teste “t” entre as variáveis confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade.

Tratando da faixa etária dos respondentes, em ambos ambientes pesquisados a média é de 44 anos e situados com maior frequência, na faixa entre 38 a 47 anos de idade. Quanto à escolaridade ficou evidenciado que no ambiente de concessionárias, 36,8% têm no mínimo superior completo, inferior ao ambiente de auto-center com 47%.

A renda do público pesquisado é superior em 23,56% no ambiente de concessionárias e apesar desta superioridade, os clientes de concessionárias utilizam seu veículo, com mais frequência, para o trabalho em 53% dos casos, bem superior aos clientes de auto-center que utilizam, em 26% dos casos seu automóvel para trabalho. A utilização do veículo (trabalho ou passeio) mostrou diferenças estatísticas com o construto custos de mudanças quando submetidos ao teste “t”, ficando evidenciado através da regressão linear que a forma de utilização do veículo exerce influência positiva sobre a variável dependente lealdade. A renda demonstrou ser um fator significativo e tem impacto positivo na variável dependente lealdade.

As concessionárias atuam com maior frequência com manutenção do tipo preventiva em veículos considerados novos e semi-novos, que têm em média três anos de uso, bem inferior a idade média dos automóveis do ambiente de auto-center

com 10 anos, próximo a idade média da frota que circula pelo Sul do Brasil, com 12,5 anos (FENABRAVE, 2010), motivo pelo qual prevalece, neste ambiente, o tipo de manutenção corretiva. Através da técnica de regressão linear ficou evidenciado que o tipo de manutenção não têm impactos significativos sobre a variável dependente lealdade, mostrando através do teste “t” existir diferenças estatisticamente com a variável custos de mudança. Observou-se ainda neste estudo que o ano de fabricação do veículo tem reflexos significativos na lealdade.

Dos veículos atendidos pelas concessionárias, 46% têm garantia estipulada pela fábrica, porém a garantia não demonstrou significância nos construtos confiança, valor percebido e custos de mudança, quando relacionados com a variável dependente lealdade. Através do teste “t” ficou evidenciado que a garantia estipulada pela fábrica tem diferenças estatísticas com o construto custos de mudança.

No ambiente de auto-center apenas 9% dos clientes não são os responsáveis pelo pagamento do serviço de manutenção, bem inferior ao ambiente de concessionárias com 19%. Conclui-se que neste ambiente há motivos que levam o proprietário do automóvel a delegar a função de acompanhar seu veículo até o ambiente de manutenção a terceiros. Observou-se ainda que, quando o cliente não é o responsável pelo pagamento, há alteração na ordem de significância dos construtos em relação à lealdade, tornando o valor percebido mais significativo que os custos de mudança. Tal resultado foi influenciado pela exclusão do fator monetário. Demonstrado através do teste “t” não existir diferenças estatísticas entre a responsabilidade pelo pagamento e os construtos confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade. Diretamente a responsabilidade pelo pagamento não exerce influência sobre a lealdade.

O prazo de manutenção não mostrou-se significativo à lealdade. As concessionárias, por atuarem com manutenção preventiva, concluem o serviço em média com 1,41 dias, ou seja, com 17 horas a menos que o ambiente de auto-center e com custo de manutenção inferior em 14,14%. Porém o custo de manutenção para o cliente traz reflexos positivos para a recompra.

A utilização do ambiente de manutenção automotiva como cliente transacional ou relacional mostrou ter diferenças estatísticas significantes com os construtos valor percebido e lealdade quando submetidos a análise pelo teste “t”, comprovando o estudo de Brei e Rossi (2005) que a lealdade é positivamente

influenciada pela confiança, e que esta confiança tem influência direta com valor percebido e este tem influência diretamente na lealdade, confirmam ainda os autores que os valores procurados pelos clientes relacionais são um pouco diferentes do que os transacionais.

Com base nas análises obtidas por regressão linear das médias e dos fatores, os construtos foram classificados na seguinte ordem de significância: custos de mudanças, valor percebido e confiança, considerados como antecedentes e com impacto positivo na lealdade dos ambientes de manutenção automotiva das concessionárias e auto-center, a variância dos construtos explicada obteve um valor ajustado de $R^2 = 55\%$ e os carregamentos para os construtos foram: custos de mudança $\beta = 0,422$; $p < 0.000$; valor percebido $\beta = 0,354$; $p < 0,000$, confiança $\beta = 0,115$; $p < 0,007$, mostrando significância para $p < 0,05$ e confirmando os estudos de diversos autores, que realmente estes construtos são antecedentes significativos da variável dependente lealdade.

As oficinas (auto-center) mostraram-se fortes concorrentes das concessionárias pois, dos clientes pesquisados, 76% são clientes relacionais e pelo ranking de respostas citadas: estes confiam na empresa, acreditam ter perdas financeiras, psicológicas e sociológicas se encerrarem o relacionamento e percebem valor positivo no relacionamento.

Foi possível cumprir os objetivos propostos nesta dissertação, o primeiro foi identificar os níveis de confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade dentro dos segmentos de empresas automotivas (concessionárias e oficinas), no qual foi representado através da média do ranking das questões que formaram cada construto. Os resultados da pesquisa com os clientes das oficinas (auto-center) foram superiores em relação às concessionárias, nos construtos valor percebido, custos de mudança e lealdade, ficando inferior apenas no construto confiança. O Segundo objetivo foi identificar efeitos das variáveis confiança, valor percebido e custos de mudança e seu impacto sobre a lealdade dos clientes de serviços automotivos, através da regressão linear por média foi possível averiguar que as variáveis independentes têm impacto significativo sobre a variável dependente lealdade, permanecendo a mesma ordem de significância para as oficinas (auto-center) e concessionárias, custos de mudança, valor percebido e confiança quando relacionado com a lealdade. Finalmente foi comparado os níveis de confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade entre clientes de concessionárias e de

oficinas (auto-center) do ramo de serviços automotivos e as oficinas (auto-center) mostraram fortes concorrentes das concessionárias e com resultado inferior apenas no construto confiança.

Todas as hipóteses dos construtos que levam a lealdade foram suportadas e as variáveis foram demonstradas por ordem de impacto sobre a variável dependente lealdade nos ambientes de manutenção automotiva de concessionárias e auto-center. Observou-se, ainda, neste trabalho, que os motivos que levam os clientes de oficinas (auto-center), a terem maior percepção quanto aos custos de mudanças e valor percebido e seu impacto na lealdade, foi a influencia garantia dos serviços prestados e do relacionamento com os empregados e proprietário. A confiança mostrou-se superior no ambiente de concessionárias, devido a organização, utilização de ferramentas de precisão, peças originais e mão de obra qualificada pelo fabricante.

Portanto, pode-se confirmar que, por ordem de significância, os custos de mudança, o valor percebido e a confiança são antecedentes significativos e contribuem para a lealdade dos clientes no ramo de manutenção automotiva nos ambientes de concessionárias e oficinas (auto-center).

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO, IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

6.2.1 Limitações do Estudo

Esta pesquisa possui suas limitações, pois os dados foram coletados em 4 (quatro) concessionárias, situadas em 2 (dois municípios) distantes aproximadamente 35 Km, que atendem parte das regiões do Sul do Estado de São Paulo e Norte Pioneiro do Estado do Paraná. As oficinas (auto-center), também público alvo desta pesquisa estão no raio de atuação das concessionárias, motivo este que não se deve generalizar os resultados para outros tipos de organizações ou regiões.

A coleta de dados foi após a experiência do cliente com o setor de manutenção automotiva por tráfego. Os resultados poderiam ser diferentes se a amostra fosse dividida por classes sociais, já que foi clara uma superior variação na

renda dos clientes das concessionárias quando comparados com os usuários das oficinas (auto-center).

O número de questões pode ser considerado um fator limitador, através da validação das questões pela AFE (análise fatorial exploratória), havendo a exclusão de questões dos construtos: custos de mudança e lealdade, reduzindo significativamente a opinião dos respondentes sobre o construto, podendo demonstrar resultados não condizentes com a realidade.

Finalmente, o método de aplicação dos questionários foi através do autopreenchimento pelos clientes do setor de manutenção automotiva. Apesar de ter sido orientado pelo aplicador após a aplicação do pré-teste, pode ter deixado dúvidas quanto à interpretação ou atenção. Conclui-se, portanto, que o ideal seria que os questionários fossem aplicados por um entrevistador.

Apesar das dificuldades e limitações, este estudo atendeu seus propósitos pelo número de clientes da amostra ($N=458$), sendo ($N=239$) de concessionárias e ($N=219$) das oficinas (auto-center). Foi considerado suficiente para que houvesse representatividade e relevância estatística.

Desta maneira, espera-se que os resultados deste trabalho possam contribuir para futuras pesquisas e que os acadêmicos, empreendedores do setor, empresários e administradores de empresas aprofundem seus conhecimentos sobre os impactos da confiança, valor percebido e custos de mudança sobre a lealdade dos clientes deste setor de varejo.

6.2.2 Implicações Acadêmicas e Gerenciais

O setor de varejo automobilístico no Brasil teve nos últimos anos grande crescimento, aproximadamente 240% (duzentos e quarenta por cento) na última década, conforme informações da (ANFAVEA, 2010). A cada ano o Brasil supera em percentual de crescimento, os primeiros colocados no ranking de produtores de veículos automotores do mundo. Aproximadamente 4% da frota está com documentação irregular e se encontram fora da estatística dos veículos que circulam no país, porém aquecem o mercado de peças e de manutenção automotiva nos auto-center (DENATRAN, 2010). A garantia estipulada pela fábrica não foi considerada uma barreira para o cliente trocar de prestador de serviço automotivo.

As implicações gerenciais deste estudo podem servir de base para os gestores conhecerem alguns fatores que levam os clientes a lealdade, e assim elaborar estratégias, direcionando seus esforços para atraí-los e/ou torná-los leais com a organização.

Os setores de manutenção automotiva dos auto-center tem grande representatividade e são considerados fortes concorrentes das concessionárias, sendo superado apenas pelo construto confiança. Conclui-se que os auto-center, apesar da idade média dos veículos de seus clientes estarem na faixa de 10 anos, fazem manutenções em veículos novos e semi-novos e para um público de escolaridade superior que dos usuários do ambiente de manutenção das concessionárias.

Com base nos resultados das opiniões dos clientes sobre confiança, valor percebido, custos de mudança e lealdade os gestores poderão rever seu estilo de administração, comparar seus pontos fortes e fracos com a concorrência, seja concessionária ou oficina (auto-center) e com estas informações, superarem as expectativas de seus clientes, tornando-os defensores de sua marca.

6.2.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

Esta pesquisa com clientes de concessionárias e auto-center teve como objetivo entender o impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido, custos de mudança na lealdade dos clientes de serviços automotivos. Observou-se que para este setor de varejo, há poucas pesquisas, apesar de sua importância econômica para o país. Neste estudo verificou-se quais os efeitos destes construtos na construção da lealdade, buscando informações que possam auxiliar os acadêmicos, empreendedores e proprietários a entender como se processa o comportamento do consumidor, quanto aos efeitos destas variáveis.

Sugestões para futuras pesquisas:

Inclusão de outras variáveis como co-criação de valor, percepção, expectativas e seu impacto na lealdade, visando demonstrar com maior consistência os motivos que levam os consumidores a recompra, sejam eles: o nível de satisfação pelas estratégias adotadas pela empresa, o impacto da participação dos

clientes nas atividades dos prestadores de serviços, o nível de percepção do que é ofertado e se as expectativas dos clientes estão sendo supridas.

Identificação dos motivos que levam os consumidores de serviços automotivos nas concessionárias, a delegarem a terceiros a responsabilidade de acompanhar a manutenção de seu veículo, já que ficou claro neste estudo, que nas concessionárias aproximadamente 19% dos responsáveis pelos veículos em manutenção não são os responsáveis pelo pagamento dos serviços.

Baseando-se nas conclusões desta pesquisa, limitações do estudo, implicações acadêmicas e gerenciais, recomenda-se a realização de novos estudos, buscando validar os resultados obtidos, ou ainda ampliar para outras organizações e/ou regiões, haja vista, que este estudo ficou limitado as concessionárias Fiat e Volkswagen e auto-center no raio de atuação destas concessionárias, atendendo o Sul do Estado de São Paulo e Norte Pioneiro do Paraná.

Outro ponto relevante é a avaliação deste modelo não somente com clientes, mas também, com os colaboradores envolvidos no processo, visando comparar a opinião destes públicos.

Por fim, novos estudos com enfoque em marketing de relacionamento podem contribuir para que os empresários ampliem seus conhecimentos sobre as expectativas do consumidor, seus comportamentos e impactos de outras variáveis rumo a lealdade, aumentando assim, as possibilidades de tornarem suas empresas mais competitivas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AKEL SOBRINHO, Zaki; TOLEDO, Geraldo Luciano. Orientação de mercado no varejo: um estudo de caso no Magazine Luiza. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

ANDERSON, Erin; WEITZ, Barton. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 1, p.18-34, Feb. 1992.

ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Anuário da indústria automobilística brasileira. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giebrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo**: v. 3. São Paulo: Atlas, 1999.

ARTHUR, W. Brian. Increasing returns and the new world of business. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 4, p. 100-109, July/Aug. 1996.

AUGUSTÍN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.

AYDIN, Serkan; ÖZER, Gökhan; ARASIL, Ömer. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 89-103, 2005.

BALABANIS, George; REYNOLDS, Nina; SIMINTIRAS, A.. Bases of e-store loyalty: the interaction between perceived switching barriers and satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 214-224, 2006.

BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley F.. The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the services industry. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, Nov. 1999.

CASTRO, Carlos José Barreto Viégas de. **Avaliação das condições para adoção do marketing de relacionamento em uma concessionária de veículos**. 112 p. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R.. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, Fall 1995.

BERRY, Leonard L.; YADAV, Manjit S. Capture and communicate value in pricing services. **Sloan Management Review**, v. 37, n. 4, p. 41-51, Summer, 1996.

BLACKWELL, Roger. O ABC do Consumo. **HSM Management**, São Paulo, ano 37, v. 2, n. 37, p. 52-57, mar./abr. 2003. Entrevista.

BOLTON, Ruth N.. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-64, Winter 1998.

BREI, Vinicius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

_____. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuário de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 145-168, abr./jun. 2005.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CARUANA, Albert. The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2004.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. _____. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRONIN JUNIOR.; Joseph J.; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CUNHA, Fernando R.; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo Henrique Muller. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENATRAN - DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. Frota de veículos (1999 a 2009). Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, Spring 1994.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-51, Apr. 1997.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, Apr. 1987.

EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **The Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8th ed. New York: Dryden Press, 1995.

FARIAS, Josivania Silva; CARVALHO, Kleverton Melo de. **Marketing de relacionamento: modismo ou necessidade?** Disponível em: <<http://www.ufs.br/departamentos/dad/mktrela3.htm>>. Acesso em: 12 maio 2005.

FENABRAVE - FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Dados do mercado. Disponível em: <www.fenabrave.com.br>. Acesso em: 3 abr. 2010.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FRANCISCO, Eliane Cristine. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes**: estudo no setor de telefonia

celular. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

FRONTELI, Márcio Henrique. **Comportamento do consumidor no varejo de farmácias e drogarias na meso região do norte pioneiro do Paraná**. 183 p. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2009.

GANESAN, Shankar. Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, Apr. 1994.

GARBARINO, Ellen C.; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in costumer relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 179 f. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: a customer relationship management approach**. 2th ed. England: Wiley, 2000.

GUMMESSON, Evert. Making relationship marketing operational. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

_____. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998.

GUSSO, Camilla M. Z.; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo Henrique Muller. Antecedentes e conseqüências da satisfação dos compradores de automóveis novos. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D.; BITNER, Mary Jo. Relacional benefits in services industries: the costumer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 101-114, Spring 1998.

HAIR JUNIOR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HARDING, Hamish Alan. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1981.

HERNANDEZ, José Mauro da. Brand trust and on-line consumer behavior. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, 2001.

IWAKURA, Fábio Luis. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

JONES, Michel A.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, New York, v. 76, n. 2, p. 259-274, June 2000.

_____. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 6, p. 441-450, June 2002.

JONES, Thomas O.; SASSER JR., W. Earl. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, p. 88-99, Nov./Dec. 1995.

KIM, Keysuk; FRAZIER, Gary L. On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 8, p. 847-878, Dec. 1997.

KLEMPERER, Paul. Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. **Review of Economic Studies**, v. 62, n. 4, p. 515-539, Oct. 1995.

KNIGHT WENDLING CONSULTING AG. **Auditoria de manutenção para empresa "X"**. Zurich, 1996.

KOCKANNY, Marjorie Mattioli; MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo Henrique Muller. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, Apr. 1972.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos e então?: analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun. 2004.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

LARICA, Neville Jordan. **Design de transportes: arte em função da mobilidade**. Rio de Janeiro: 2AB/PUC-Rio, 2003.

LEE, Jonathan, LEE, Janghyuk. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 277-283, 1999.

LEE, Jonathan, LEE, Janghyuk; FEICK, Lawrence. The impact of switching costs on customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.

LIRA, A. M. Frey de. **Segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias em Curitiba**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo Henrique Muller. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., Campinas, 2001. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

McDOUGALL, Gordon H. G.; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.

MENCK, André Carlos Martins. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

MEYER-WAARDEN, Lars. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, p. 79-93, Jan. 2006.

MONCHY, François. **A função manutenção: formação para a gerência da manutenção industrial**. São Paulo: Durban, 1989.

MONTEIRO, Karen. A nova cara das oficinas. **Observatório da Indústria**, Curitiba, ano 3, n. 18, p. 38-41, jun. 2007.

MOORMAN, Christine; DESHPANDÉ, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 81-101, Jan. 1993.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDÉ, Rohit. Relationship between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 314-328, Aug. 1992.

MORGAN, Robert. M.; HUNT, Shelby. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. esp., p. 33- 44, Oct. 1999.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p.168-174, Mar. 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PING JUNIOR, Robert A.. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 3, p. 320-352, Autumn 1993.

PLANK Richard E.; REID David A.; PULLINS Ellen. Perceived trust in business-to-business sales: a new measure. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, n. 3, p. 61-71, Summer 1999.

PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, R. C.. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., Atibaia, 2003. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

REYNOLDS, Kristy E.; BEATTY, Sharon E. Costumer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11-32, Spring 1999.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand; SALIBI, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave no sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 31-41, jan./mar. 1999.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N.. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMPAIO, Cláudio H.; BRASIL, Vinícius S.; PERIN, Marcelo G.. O impacto das dimensões de intangibilidade sobre o risco percebido e o papel moderador do conhecimento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, C. A. V.. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, maio/ago. 2002.

_____. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

_____. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v. 1, n. 3, art. 3, p. 35-51, set./dez. 2007.

SHARMA, Neeru, PATTERSON, Paulo G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, p. 470-490, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, Teniza. A gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a performance organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, Winter 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante; COSTA, Francisco José da. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: desenvolvimento de um modelo estrutural. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 10., São Paulo, 2007. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2007.

SPSS - STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES. **SPSS for windows base system user's guide & professional statistics release 6.0**. Ontario: SPSS Inc., 1993.

SZEZERBICKI, Arquimedes da Silva; PILATTI, Luiz Alberto; MARÇAL, Rui Francisco Martins. **A manutenção como centro de lucros**. Disponível em: <http://www.cescage.edu.br/site/pagina/arquivos/revista/innovare/artigos/acabA_Manutencao_co_mo_Centro_de_Lucros.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2010.

TAVARES, Lourival Augusto. **Excelência na manutenção**: estratégias, otimização e gerenciamento. 2. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Biblioteca. **Citações e notas de rodapé**. 2. ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

_____. Sistema de Biblioteca. **Redação e editoração**. 2. ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

_____. Sistema de Biblioteca. **Referências**. 2. ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

_____. Sistema de Biblioteca. **Teses, dissertações, monografias e outros trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, A. R.. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

VAVRA, Terry G.. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**: como usar a database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

VEGAS, Cíntia. É grande o número de carros não licenciados. **Paraná Online**, 19 jul. 2008. Disponível em: <www.parana-online.com.br>. Acesso em: 17 fev. 2010.

VERHOEF, Peter C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 30-45, Oct., 2003.

VIANA, Luiz Paulo. **Seminário de manutenção, 3**: trabalhos técnicos: da seção regional VII. Curitiba: ABRAMAN, 1991.

VIEIRA, Valter Afonso. Afinal existem outras sequências para o esquema teórico de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., Rio de Janeiro, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?: uma resposta a Prado e Santos (2003). **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 995-1018, out./dez. 2008a.

_____. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. esp., p. 65-87, 2008b.

VILAS, Luiz Henrique Lopes. **Gestão ambiental em concessionárias de veículos**: uma proposta de operacionalização. 2006. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Sustentabilidade) – Centro Universitário Caratinga, Caratinga, 2006.

WEBSTER JUNIOR, Frederick E. Defining the new marketing concept: part 1. **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 22-31, Mar. 1994.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.

WOODRUFF, Robert B.; SCHUMANN, D. W.; GARDIAL, S. F.. Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. **Survey of Business**, v. 29, n. 1, p. 33-40, Summer/Fall, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZUÑIGA, Melby Karina Huertas; URDAN, André Torres. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 31-41, jul./set. 2001.

APÊNDICES

A seguir serão feitas algumas colocações. Gostaria que o Sr. (a) apontasse seu grau de concordância ou discordância, não existe resposta certa ou errada. Apresente aquela que melhor representa sua opinião sobre a afirmativa feita.	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Indeciso	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
19. Quanto ao atendimento, minha experiência com esta concessionária é satisfatória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Eu Frequento esta concessionária porque os preços praticados pela manutenção são justos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Tratando-se da relação custo/benefício, ser cliente desta concessionária me traz resultados positivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEÇÃO C – CUSTO DE MUDANÇA							
22. Se eu trocar de prestador de serviço de manutenção, perderia muito, devido ao relacionamento conquistado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Eu permaneço nesta concessionária para não perder a garantia estipulada pela fábrica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Como a equipe desta concessionária conhece meu veículo e minhas exigências, mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEÇÃO D – LEALDADE							
25. Sempre frequento a mesma concessionária e pretendo continuar frequentando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Eu frequento esta concessionária porque os preços são justos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Deixaria de ser cliente desta concessionária se encontrasse outra com preços melhores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Frequento esta concessionária porque já estou habituado a frequentá-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Frequento esta concessionária porque é de fácil acesso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Atualmente os serviços de manutenção das concessionárias são muito similares e por isso, não vejo vantagens em procurar outra oficina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Eu frequento esta concessionária porque conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Eu frequento esta concessionária e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Eu defenderia a concessionária se ouvisse falar mal dela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Eu certamente faria comentários positivos desta concessionária.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CARACTERIZAÇÃO DO USUÁRIO DO SERVIÇO DE MANUTENÇÃO

35. Sexo: () Masculino () Feminino

36. Idade :

- () De 18 a 27 anos () De 47 a 58 anos
 () De 28 a 37 anos () De 58 a 67 anos
 () De 38 a 47 anos () Acima de 67 anos

37. Qual seu grau de instrução?

- () Pós-Doutorado () Superior incompleto
 () Doutorado () Segundo grau completo
 () Mestrado () Segundo grau incompleto
 () Especialização () Primeiro grau completo
 () Superior completo () primeiro grau incompleto

38. Qual sua renda?

- () Até R\$ 1.530,00
 () De R\$ 1.530,01 a R\$ 3.060,00
 () De R\$ 3.060,01 a R\$ 4.590,00
 () De R\$ 4.590,01 a R\$ 6.120,00
 () acima de R\$ 6.120,00

39. Qual seu estado civil?

- () solteiro(a), () casado(a) - companheiro(a), () divorciado(a), () viúvo(a).

OBRIGADO POR PARTICIPAR!

A seguir serão feitas algumas colocações. Gostaria que o Sr. (a) apontasse seu grau de concordância ou discordância, não existe resposta certa ou errada. Apresente aquela que melhor representa sua opinião sobre a afirmativa feita.	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Indeciso	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
17. Quanto ao atendimento, minha experiência com esta oficina é satisfatória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Eu Frequento esta oficina porque os preços praticados pela manutenção são justos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Tratando-se da relação custo/benefício, ser cliente desta oficina me traz resultados positivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEÇÃO C – CUSTO DE MUDANÇA							
20. Se eu trocar de prestador de serviço de manutenção, perderia muito, devido ao relacionamento conquistado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Eu permaneço nesta oficina para não perder a garantia do serviço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Como a equipe desta oficina conhece meu veículo e minhas exigências, mudança para outro prestador de serviço acarretaria perdas de tempo e dinheiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEÇÃO D – LEALDADE							
23. Sempre frequento a mesma oficina e pretendo continuar frequentando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Eu frequento esta oficina porque os preços são justos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Deixaria de ser cliente desta oficina se encontrasse outra com preços melhores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Frequento esta oficina porque já estou habituado a frequentá-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Frequento esta oficina porque é de fácil acesso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Atualmente os serviços de manutenção das oficinas são muito similares e por isso, não vejo vantagens em procurar outros prestadores de serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Eu frequento esta oficina porque conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Eu frequento esta oficina e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Eu defenderia a oficina se ouvisse falar mal dela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Eu certamente faria comentários positivos desta oficina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CARACTERIZAÇÃO DO USUÁRIO DO SERVIÇO DE MANUTENÇÃO

33. Sexo: () Masculino () Feminino

34. Idade :

- () De 18 a 27 anos () De 47 a 58 anos
 () De 28 a 37 anos () De 58 a 67 anos
 () De 38 a 47 anos () Acima de 67 anos

35. Qual seu grau de instrução?

- () Pós-Doutorado () Superior incompleto
 () Doutorado () Segundo grau completo
 () Mestrado () Segundo grau incompleto
 () Especialização () Primeiro grau completo
 () Superior completo () primeiro grau incompleto

36. Qual sua renda?

- () Até R\$ 1.530,00
 () De R\$ 1.530,01 a R\$ 3.060,00
 () De R\$ 3.060,01 a R\$ 4.590,00
 () De R\$ 4.590,01 a R\$ 6.120,00
 () acima de R\$ 6.120,00

37. Qual seu estado civil?

- () solteiro(a), () casado(a) - companheiro(a), () divorciado(a), () viúvo(a).

OBRIGADO POR PARTICIPAR!

APÊNDICE C – FOTOGRAFIAS DO AMBIENTE DA CONCESSIONÁRIA VOLKSWAGEN

Concessionária de Santo Antonio da Platina/PR – Brasil

Oficina mecânica, ferramentas de precisão, funilaria, recepção, show-room de veículos novos.



APÊNDICE D – FOTOGRAFIAS DO AMBIENTE DA CONCESSIONÁRIA FIAT

Concessionária de Santo Antonio da Platina/PR – Brasil

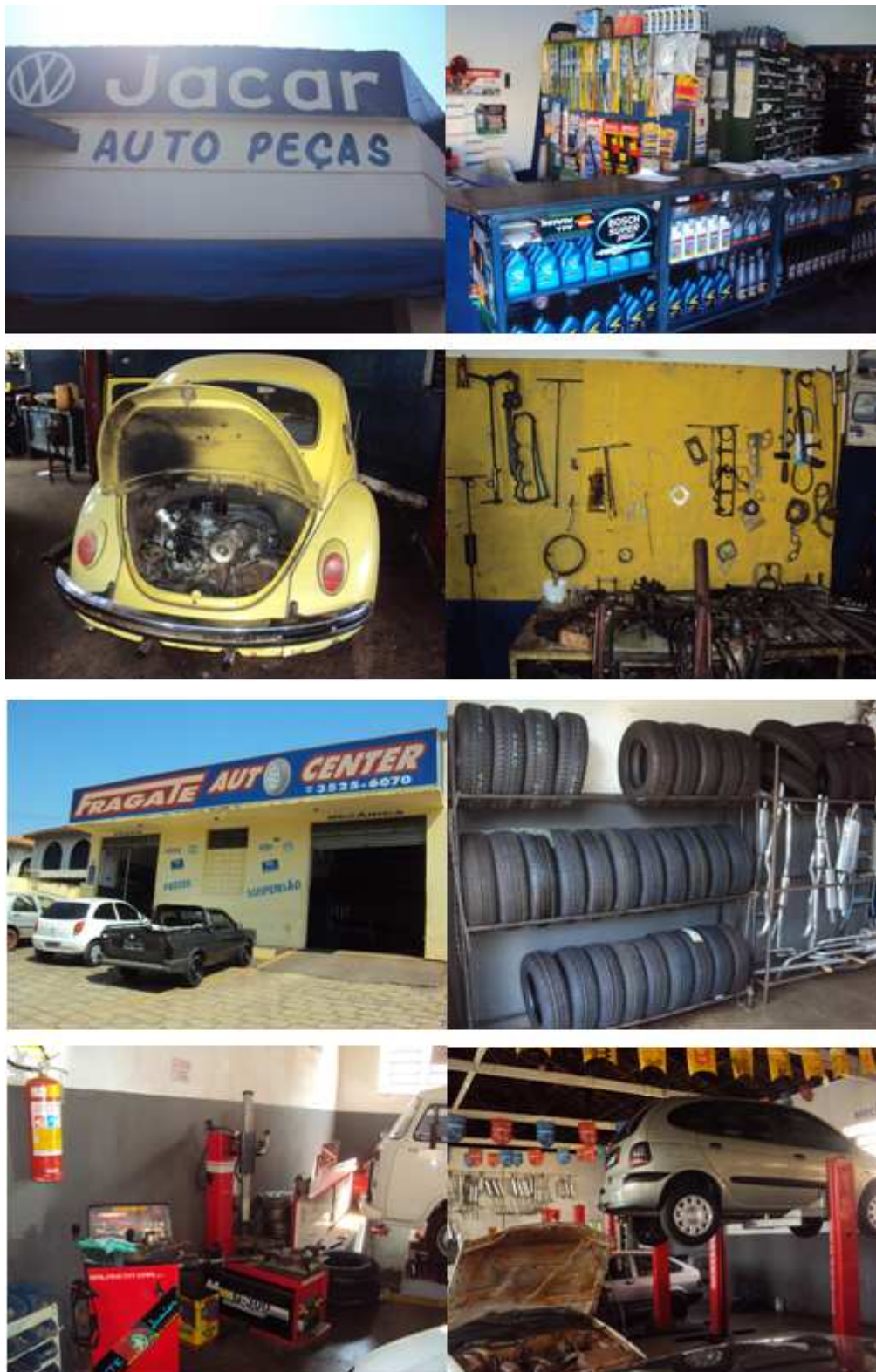
Oficina mecânica, lavagem, ferramentas de precisão, almoxarifado (auto-peças), funilaria, show-room de veículos novos.



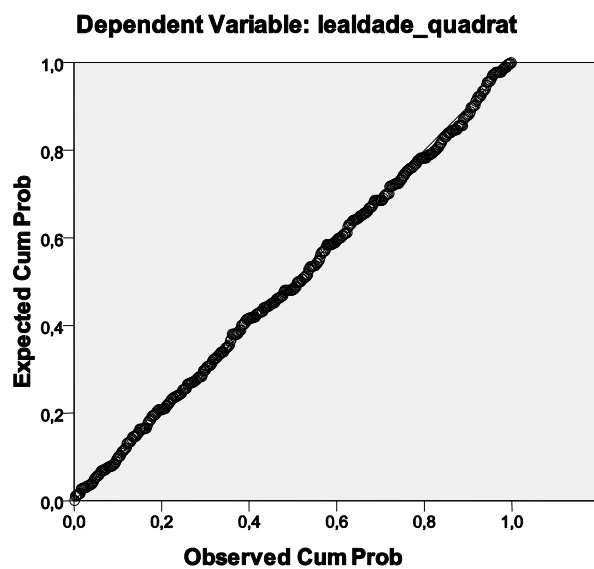
APÊNDICE E – FOTOGRAFIAS DO AMBIENTE DE AUTO-CENTER

Auto-center de Jacarezinho/PR – Brasil

Almoxarifado (auto-peças), oficina mecânica, ferramentaria, estoque de pneus e escapamentos, ferramentas de precisão.



APÊNDICE F – GRÁFICO DE REGRESSÃO PADRONIZADA RESIDUAL

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**